



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

RAMO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

DISSERTAÇÃO

TURISMO GASTRONÓMICO

Street Food: Um Contributo para o Turismo na região de Cascais

SARA PEDRO DUARTE Nº 8339

Estoril, Março, 2018

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Sara Pedro Duarte

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, especialização em Gestão
Estratégica de Eventos.

Orientação da Professora Doutora Ana Isabel Inácio (ESHTE)

Estoril, Março, 2018

“The true measure of success is how many times you can bounce back from failure.”

Stephen Richards

Agradecimentos

Para concluir este trabalho foi necessário bastante apoio e compreensão de várias pessoas que me rodeiam, sem as quais nunca iria conseguir seguir em frente.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por todo o apoio incondicional que me deram e por serem a minha força nos momentos mais difíceis, sem eles seria impossível ter realizado esta dissertação. Obrigada pai, por seres uma fonte de inspiração e das pessoas mais determinadas e dinâmicas que conheço. Mãe, obrigada pela excelente amiga que te tornaste e pela tua atitude positiva e alegre em relação à vida, que sempre me fascinou e que irei sempre levar comigo. Espero que tenham orgulho em mim e em tudo o que consegui superar.

Quero também fazer um agradecimento ao Rafael, madrinha e tio, avós e primas – Filipa, obrigada pela força.

Um enorme obrigada à minha orientadora, Professora Doutora Ana Isabel Inácio, pela paciência, incentivo, ânimo e ajuda em todo este processo. Não posso deixar de agradecer à Associação de *Street Food* Portugal pelas informações fornecidas. Obrigada também à Sofia por todo o apoio durante o processo e à minha colega Maria Catarina por me ter ajudado a ultrapassar as fases mais complicadas deste trabalho.

Um agradecimento especial aos meus amigos, que me ajudaram a superar as alturas más e que me proporcionaram momentos bons: à Lara, Diana, Lúcia, Cátia, Bia e a mais alguns que não estão aqui mencionados, obrigada a todos pela compreensão.

Resumo

O *street food* é um fenómeno, uma novidade e curiosidade para todos aqueles interessados em gastronomia. O *street food* consiste na comida de rua feita no momento e vendida em espaços públicos. Tornou-se assim um componente novo da oferta turística, permitindo o seu enriquecimento e diversificação.

Esta novidade é uma tendência no Mundo, e está a tornar-se também uma tendência em Portugal. Uma vez que Portugal é muito conhecido pela sua gastronomia (OTL, 2015) e atrai muitos turistas que visitam o país com esse intuito - provar a comida portuguesa - os próprios eventos de *street food* passam a ser mais uma referência neste universo da gastronomia portuguesa.

Este trabalho tem como principal objetivo estudar o *street food* em Portugal e de que forma tem evoluído no país. Sendo que, o trabalho centra-se no estudo de caso do concelho de Cascais, sendo este um destino turístico que apresenta bastante oferta e procura desta natureza.

No trabalho que se desenvolveu, foi realizado um inquérito por entrevista à Associação de *Street Food* em Portugal que permitiu uma análise mais detalhada do fenómeno. Foram também realizados inquéritos por questionário a vários dos seus associados. Os resultados do estudo revelam-se consistentes com a literatura, revelando que o *street food* tem potencial para a dinamização dos locais em que se desenvolve, criando uma oferta lúdica e turística que se reconhece relevante pelo tipo de experiências que possibilita, sendo que em Portugal este é um setor ainda muito recente, mas que está a ter uma boa aceitação por parte do público, tanto no âmbito do consumo quotidiano, como também do turístico.

Palavras-chave: Turismo Gastronómico, Eventos Gastronómicos, *Street Food*, Comunicação

Abstract

Street food is a phenomenon, a novelty and curiosity for all those interested in gastronomy. Street food consists in food made at the moment and sold in public spaces. It has thus become a new component of the tourist offer, allowing its enrichment and diversification.

This novelty is a trend in the world, and is also becoming a trend in Portugal. Since Portugal is well-known for its gastronomy (OTL, 2015) and attracts many tourists who visit the country with this purpose - to taste Portuguese food - the street food events themselves become another reference in Portuguese gastronomy.

The main goal of this work was to study the street food in Portugal and how it has evolved in the country. Being that, the work focuses on the case study of Cascais region, being this one tourism destination that presents / displays a lot of supply and demand of this nature.

In the work that was developed, an interview was conducted to the Association of Street Food in Portugal that allowed a more detailed analysis of the phenomenon. Several of its associates were also inquired. The results of the study are consistent with the literature, revealing that street food has the potential to stimulate the places in which it develops, creating a leisure and tourism offer that is recognized by the type of experiences that it makes possible. In Portugal this is a very recent sector, but it is getting a good acceptance by the public, both in terms of daily consumption and tourism.

Keywords: Food Tourism, Food Events, Street Food, Communication

Lista de abreviaturas

APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

ASFP - Associação de *Street Food* Portugal

ATC - Associação Turismo de Cascais

CMC - Câmara Municipal de Cascais

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

OTL - Observatório do Turismo de Lisboa

WFTA - World Food Travel Association

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo.....	v
Abstract	vi
Lista de abreviaturas	vii
Índice Geral	viii
Índice de Figuras	x
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Tabelas.....	x
Introdução.....	1
Objetivos	2
Definição das Hipóteses	3
Metodologia	4
Estrutura do Trabalho	5
Dificuldades Encontradas.....	5
PARTE I <i>Street Food</i>: O “Estado da arte”, delimitação conceptual e problematização	7
CAPÍTULO 1. A Gastronomia e o Turismo	7
1.1. O Turismo Gastronómico	7
1.2. O que representa a alimentação para o turismo?	12
1.3. O Turista Gastronómico	15
CAPÍTULO 2. Os Eventos Gastronómicos	18
2.1. Breve contextualização de Eventos Gastronómicos	18
2.2. O Conceito de <i>Street Food</i>	19
2.3. Festivais de <i>Street Food</i> : A tendência no Mundo e em Portugal	22
2.4. <i>Food Trucks</i>	26
CAPÍTULO 3. O <i>Street Food</i> como elemento de Promoção de um Destino	28
3.1. Definição de Comunicação e Promoção no contexto turístico	28
3.2. Promoção de um Destino através do Turismo Gastronómico	30
3.3. Promoção e Comunicação do <i>Street Food</i>	34
Conclusões da Parte I.	36
PARTE II. Estudo de Caso: <i>Street Food</i> na região de Cascais	41
CAPÍTULO 1. Cascais – O concelho	41

1.1. Caracterização do território	41
1.2. Cascais como Destino Turístico	41
1.3. O <i>Street Food</i> European Festival Estoril	46
CAPÍTULO 2. Metodologia	47
2.1. Objetivos Gerais e Hipóteses	48
2.2. Os Instrumentos de Observação.....	50
2.2.1. A Associação de <i>Street Food</i> Portugal.....	50
2.3. Estrutura da Entrevista e dos Inquéritos.....	51
2.3.1. A Estrutura da Entrevista Semiestruturada.....	52
2.3.2. A Estrutura do Inquérito por Questionário	54
CAPÍTULO 3. Resultados do Estudo	55
3.1. Análise Crítica da Entrevista Semiestruturada	55
3.1.2. Síntese e Conclusões da Entrevista Semiestruturada	58
3.1.2.1. O setor do <i>Street Food</i> em Portugal.....	58
3.1.2.2. Dinamização Turística de Cascais com o <i>Street Food</i>	59
3.1.2.3. Comunicação do <i>Street Food</i>	59
3.2. Análise dos Inquéritos por Questionário	60
3.2.1. Recolha de Dados	60
3.2.2. Perfil das Marcas de <i>Food Trucks</i>	61
3.2.3. Análise Crítica dos Resultados dos Inquéritos	63
Conclusões da Parte II.	68
Conclusão Final	70
Síntese e considerações finais.....	75
Orientações e futuras investigações	76
Bibliografia	77
Anexos	87
Anexo A - Guião de Entrevista Semiestruturada.....	87
Anexo B – Transcrição da Entrevista a Mário Manta	89
Anexo C - Guião do Inquérito por Questionário	98
Anexo D – Turismo Gastronómico em Portugal.....	99
Anexo E – <i>Street food</i> em Portugal	101
Anexo F – Turismo em Cascais	103
Anexo G – <i>Street Food</i> European Festival	104
Anexo H – ASFP	105
Anexo I – <i>Street Food</i> em Crescimento.....	106

Índice de Figuras

Figura 1 - A Indústria Mundial do Turismo Gastronómico	9
Figura 2 - Objetivos de visita de estrangeiros a Lisboa	11
Figura 3 - Eventos direcionados a Foodies	17
Figura 4 - A Revolução do Street Food	23
Figura 5 - Street Food em Portugal	25
Figura 6 - Evolução das Food Trucks	27
Figura 7 - Delimitação do Concelho de Cascais (1: 200 000)	41
Figura 8 - Centralidade e Contributo de Cascais	42
Figura 9 - Logótipo Street Food European Festival 2015	46
Figura 10 - Etapas do Procedimento	48
Figura 11 - Logótipo da Associação de Street Food Portugal.....	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1 e 2 – Gráficos sobre as preferências dos turistas e tipo de turistas que visitam Cascais (Fonte: OTL 2015).....	44
Gráfico 2 - Pergunta 1. No geral, como avaliou a adesão deste evento?	63
Gráfico 3 - Pergunta 3. Em relação às edições de 2015 e 2016, considera que este ano teve adesão de mais visitantes estrangeiros?.....	64
Gráfico 4 - Pergunta 3. Na sua opinião, qual a percentagem de turistas que visitou este festival?	64
Gráfico 5 - Pergunta 4. Comparativamente a outros eventos em Lisboa, considera que os eventos de street food no concelho de Cascais têm mais presença de turistas?	65
Gráfico 6 - Pergunta 6. Já encontraram turistas que vieram de propósito para festivais de street food? (Os foodies)	66
Gráfico 7 - Pergunta 7. Faz promoção dirigida a turistas?	66
Gráfico 8 - Pergunta 8. Que redes sociais utiliza no negócio?	67

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Venda Ambulante VS Street Food	21
Tabela 2 - Street Food no Passado VS Street Food no Presente.....	22
Tabela 4 - Síntese entre conceitos e referências	39
Tabela 5 - Recursos Turísticos de Cascais.....	43
Tabela 6 - Top 10 Portugal: Cidades portuguesas mais populares no Instagram (#).....	45
Tabela 7 - Objetivos gerais do trabalho e hipóteses	49
Tabela 8 - Secções da entrevista	52
Tabela 9 - Síntese da correlação entre hipóteses e questões.....	54
Tabela 10 - Classificação das questões	54
Tabela 11 - Síntese da correlação entre resultados obtidos na entrevista e referências.....	57
Tabela 12 - Marcas de Street Food presentes no ESFF Estoril 2017	61
Tabela 13 - Pergunta 9. De que forma pretendem desenvolver a vossa comunicação de maneira a conseguir alcançar mais turistas?	68

Introdução

O turismo associado à gastronomia é um segmento em grande expansão e com um enorme potencial. Muitos são os destinos turísticos, operadores turísticos, empresas de eventos e outros prestadores de serviços no turismo que têm reconhecido a importância crescente deste tipo de turismo no desenvolvimento local, regional e nacional.

Neste universo, a variedade de oferta em eventos que existe hoje em dia tem aumentado exponencialmente. A criatividade, a imaginação e a capacidade de inovação têm dominado o setor, criando novos eventos e produtos de turismo e de lazer neste domínio em que se procura sempre algo diferenciador e que proporcione uma experiência nova e única aos públicos consumidores.

De entre o tipo de eventos emergentes surge um novo conceito, o de *street food*, um fenómeno que virou moda e que tem conhecido um crescimento exponencial, existindo cada vez mais eventos e festivais cuja natureza aproveita esta forma de mostra gastronómica. O seu desenvolvimento em Portugal tem cerca de três anos e aparenta ser também uma alternativa para o empreendedorismo e dinamização de cidades, localidades e até aldeias assim como para o aumento do volume de turistas ou visitantes e para a criação de postos de trabalho em torno desta actividade.

Por se reconhecer a novidade e a originalidade deste fenómeno e por se ter um particular gosto por esta forma de “mostra gastronómica”, a presente dissertação objetiva, numa primeira fase, uma melhor compreensão deste fenómeno, assim como o modo como ele se tem desenvolvido em Portugal, as suas especificidades. Pretende-se igualmente a compreensão da sua relevância para a diversificação da oferta turística, enriquecendo-a e fornecendo-lhe características únicas, que aparentemente contribuem para a originalidade da experiência turística. Faz-se uma leitura das suas características procurando-se a compreensão de como esta forma de turismo pode influenciar favoravelmente o turismo mas também o desenvolvimento de uma região e de agentes locais privados que materializam a oferta neste

segmento. Por outro lado, pretende-se ainda questionar e avaliar de que modo é feita a promoção deste tipo de eventos pelas próprias marcas de *street food*.

Foi por todos estes motivos que se tomou a decisão de estudar este tema, por se acreditar que seria uma mais-valia para o enriquecimento da experiência turística, para o turismo na diversificação da oferta e no despoletar de dinâmicas locais e de iniciativa privada conducente à criação de emprego e de rendimentos, pois é um fenómeno recente, estando ainda em crescimento. Por outro lado, coloca-se a hipótese de, no domínio da comunicação, ainda existir uma substancial necessidade de trabalhar este conceito e de o divulgar junto dos seus diferentes públicos, incluindo os turísticos.

Objetivos

O objetivo de partida para este trabalho de investigação consistiu em saber em que medida é que o *street food* contribui para a dinamização do turismo na região de Cascais, aumentando assim a visibilidade turística para a própria região e ao mesmo tempo tentar perceber de que forma é que esta comunicação é realizada. Desta forma, o projeto de investigação centrou-se no mercado turístico, especificamente no turismo gastronómico, sendo um estudo limitado apenas ao concelho de Cascais, que procura saber como é que os festivais de *street food* podem dar um contributo para Cascais ao nível do incremento da atividade turística, da sua visibilidade, volume de visitantes acolhidos, entre outros. Será que os eventos de *street food* são considerados fenómenos de dinamização turística? Através desta dissertação tentou-se ainda perceber como é que o aperfeiçoamento da comunicação, neste caso se a comunicação for realizada tendo em conta o visitante, se isso poderá vir a ser uma mais-valia e um contributo positivo para a região de Cascais, criando maior dinamização na área e, conseqüentemente, dinamizando a oferta turística. A pergunta de partida desta investigação, que serviu como fio condutor de todo o estudo foi: **“O *street food* constitui um importante componente para a diversificação e dinamização da oferta turística na região de Cascais?”**

Definição das Hipóteses

Para conduzir com ordem e rigor o trabalho de investigação existiu a necessidade de formular determinadas hipóteses de trabalho, pois a hipótese, não só, “traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico” como também “fornece à investigação um fio condutor”, pois “o seguimento do trabalho consistirá, de facto, em testar as hipóteses confrontando-as com dados de observação” (Quivy, 2013, 119).

Sendo que Cascais, por si só, já é uma cidade com uma enorme oferta cultural e turística, considerou-se pertinente analisar em detalhe o contributo do *street food* para este fenómeno. Deste modo foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1. O *street food* é um fenómeno que contribui para a dinamização turística do concelho de Cascais.

H2. O desenvolvimento de mais eventos de *street food* em Cascais irá permitir uma maior promoção do destino turístico.

H3. O setor de *street food* em Portugal possui todas as condições para evoluir como impulsionador turístico em volume de visitantes.

De forma a conseguir confirmar ou infirmar as hipóteses acima equacionadas, e cumprir com estes objetivos propostos, o presente trabalho procurou contribuir para o conhecimento da forma como, no concelho de Cascais, o desenvolvimento deste tipo de eventos podem constituir uma mais-valia a nível da dinamização da oferta turística local e para um aumento do volume de visitantes existentes na região.

Apesar de não ser um estudo quantitativo, entende-se como um contributo qualitativo neste domínio, ainda que existiram algumas limitações da investigação a este nível. Numa primeira fase, foi realizada uma entrevista semiestruturada com um dos representantes da Associação de *Street Food* em Portugal, com o objetivo de identificar, em primeiro lugar, até que ponto o *street food* está desenvolvido no concelho de Cascais e quais as barreiras e oportunidades que este fenómeno precisa ultrapassar e desenvolver para que

a sua comunicação alcance mais turistas e, conseqüentemente promova o turismo. Numa segunda fase, foi aplicado um inquérito por questionário a algumas empresas de *street food* como complemento à entrevista, o que ajudou a perceber a perspectiva de quem vende.

Metodologia

Sendo que, como já referido, o objecto principal deste estudo é um fenómeno muito recente, existiu a necessidade de recorrer ao uso de várias técnicas de recolha de informação. Utilizaram-se, por isso, distintas bases como fontes de informação. As fontes secundárias foram utilizadas numa primeira fase da dissertação, para recolha de material, contribuindo para a revisão bibliográfica que se refere ao “estado da arte” (Albarello et al., 1997), definição e contextualização do objecto estudado.

Em relação às fontes primárias, recorreu-se a estas numa segunda fase, sendo que a melhor forma de recolha de informação revelou ser a utilização de duas ferramentas distintas: um inquérito por entrevista semiestruturada a um agente fundamental, observador privilegiado deste fenómeno, e posteriormente a inquéritos por questionário a vários dos agentes aderentes a esta associação.

A entrevista foi realizada à ASFP, sendo o nosso interlocutor o actual director desta associação. Aquela está envolvida na maioria dos eventos desta natureza que acontecem no concelho e também no quadro nacional e, por isso, se considera que desempenha um papel relevante do desenvolvimento do fenómeno em Portugal.

Porque se pretende proceder ao entendimento do fenómeno, o trabalho de tipo qualitativo revelou-se mais profícuo do que um estudo de tipo quantitativo. Ainda assim tentou-se ensaiar um estudo de opinião das diferentes marcas de *street food* que participam neste fenómeno e foram realizados alguns inquéritos por questionário que permitem, de forma mais generalista, saber qual a opinião destas marcas relativamente ao turismo e à sua promoção direccionada a turistas, tendo em conta, especificamente, aquelas que participaram no *Street*

Food European Festival 2017, sendo que este foi o primeiro festival de *street food* a acontecer no país e que já vai na sua terceira edição.¹

Estrutura do Trabalho

O trabalho é constituído por dois grandes grupos. A primeira parte tem por objetivo rever a literatura e enquadrar teoricamente o tema proposto: o “estado de arte” do *street food*. Consiste na delimitação do tema, sendo por isso necessário contextualizar todos os conceitos-chave desde o turismo gastronómico, eventos gastronómicos ao próprio conceito de *street food*, tendo também presente o foco da comunicação e promoção de eventos gastronómicos, recorrendo, por isso, a fontes bibliográficas nacionais e internacionais, a livros e a artigos científicos sobre o tema.

A segunda parte consiste na metodologia, sendo que neste estudo optou-se pelo desenvolvimento de um estudo de caso. Nesta fase foi descrito todo o processo científico utilizado no trabalho empírico que precedeu, orientou e determinou a elaboração da investigação subsequente. Nesta segunda parte incluíram-se também a leitura e a análise dos dados recolhidos. Por último, tentou-se responder à questão de partida, verificando-se ou refutando-se as hipóteses iniciais que a investigação apresentou.

Por último, na estrutura do trabalho, foram incluídas nesta etapa do procedimento as considerações finais e as linhas de orientação futura para novos estudos neste universo.

Dificuldades Encontradas

Uma das grandes dificuldades deste estudo foi a novidade do conceito não só em Portugal, como internacionalmente e, como ainda não existe muita bibliografia referente ao próprio conceito, foi portanto bastante difícil iniciar a pesquisa de artigos científicos e de literatura acerca do tema. Ainda assim,

¹ Ver Anexo G

orientou-ser a leitura com um fio condutor que segue uma lógica do geral para o particular, da envolvente mais abrangente para a definição e compreensão deste fenómeno.

Outra grande dificuldade foi o facto de este não ser o primeiro tema escolhido por mim para a dissertação. A minha primeira escolha foi um relatório de estágio, mas por este tema ser muito mais desafiante e motivador acabei por aceitá-lo como um desafio mais ambicioso e alterei a minha opção de Mestrado. Para além disso, por ser um tema inovador - uma novidade - e ainda não existirem muitos trabalhos académicos realizados neste âmbito, considero que significa uma clara mais-valia para mim, mas também para uma melhor compreensão do fenómeno, conseguindo assim fazer algo único e que se pode diferenciar.

Espera-se assim que este estudo consubstancie um contributo para o maior conhecimento do fenómeno em território nacional, em particular no concelho de Cascais.

PARTE I *Street Food*: O “Estado da arte”, delimitação conceptual e problematização

CAPÍTULO 1. A Gastronomia e o Turismo

1.1. O Turismo Gastronómico

O turismo gastronómico (ou *food tourism*) é um conceito já estudado por vários autores. Segundo Getz et al. (2014a) a sua definição consiste no ato de viajar com o objetivo específico de desfrutar de experiências alimentares. Possui um duplo significado, em função da perspectiva oferta/procura adoptada e a partir da qual realizamos possíveis leituras do fenómeno. Para quem trabalha nesta área de negócio - restaurantes e destinos - este tipo de turismo pode significar uma vantagem competitiva capaz de gerar uma considerável rentabilidade de negócio, crescimento do volume de visitantes ou notoriedade e distinção do local visitado, contribuindo em parte para o aumento da sua distinção e competitividade. Para a procura, ou seja para o visitante ou o turista, significa uma experiência de carácter único, local ou regional, podendo estes avaliar as especificidades gastronómicas dos destinos e dos interlocutores que escolheram.

As atividades gastronómicas e culinárias de um destino são categorizadas como parte integrante do turismo cultural (Corigliano, 2002). Richards (1996) salienta que o turismo cultural pode incluir a experiência das atrações culturais, bem como amostras da comida local. Long (2004) também afirma que, experimentar a gastronomia de outro local é uma forma de se experimentar e aceitar uma cultura diferente.

Hall e Mitchell (2001, 308), definem este tipo de turismo como "a visita aos produtores primários e secundários de comida, festivais de comida, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de comida

regional são o principal fator para viajar”. Hall e Sharples (2003) têm a necessidade de diferenciar dois tipos de turistas para definir este conceito: aqueles turistas que consomem alimentos como parte integrante da viagem e os turistas cuja seleção do destino, comportamento e atividades são influenciados pelo interesse em comida. Estes autores defendem que a definição de *food tourism* pode ser associada à definição de *wine tourism*, pois este último é visto como subconjunto específico do conceito mais geral de turismo gastronómico sendo, por isso, identificado quando a gastronomia é a principal motivação para a viagem: a alimentação passa a ser um fator decisivo de tal forma, que acaba por influenciar o comportamento e tomada de decisões do turista.

Mitchell e Hall (2003) associam o turismo gastronómico a uma viagem para fora do local habitual de residência, motivada no todo ou em parte, pelo interesse em alimentação e bebida, e/ou em comer e beber. Para a World Food Travel Association², o conceito é claro e simples: *"The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near"*. Considera-se que, o consumo de bebida e comida já é uma atividade implícita dentro do turismo gastronómico, sendo que, para esta associação, a distância percorrida para experimentar uma nova comida não é tão importante como o fato de estar sempre em movimento, seja na própria cidade, país ou pelo resto do Mundo, desta forma, quem o faz pode considerar-se um *food traveler*³.

A indústria do turismo alimentar é muito complexa e diversificada, e, segundo a World Food Travel Association (2012, 28) compreende quase 20 subsectores, de acordo com o esquema que se segue:

² <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>, consultado em 16 de Setembro de 2017.

³ Viajante de comida.



Figura 1 - A Indústria Mundial do Turismo Gastronómico
(Fonte: WFTA (World Food Travel Association) <https://www.slideshare.net/lrasquilha/world-food-tourism-summit-trend-report-presentation>)

Segundo esta associação existem quatro grupos que compõem a indústria do turismo gastronómico, sendo que o primeiro consiste na comida e bebida – dentro dos quais estão inseridos os eventos gastronómicos; o segundo grupo é o turismo e a indústria hoteleira; o terceiro quadrante compreende os grupos relacionados como por exemplo estudantes e investigadores ou as plataformas de redes sociais e por último constituídos pelos consumidores.

O “*Global Report on Food Tourism*” da Organização Mundial de Turismo (2012, 5) considera que o turismo gastronómico cresceu consideravelmente nos últimos anos e é um dos segmentos mais dinâmicos e criativos do turismo. Sendo que, o turismo gastronómico tem em conta os valores tradicionais utilizados no desenvolvimento do turismo moderno em geral, que incluem o respeito pela cultura, tradição, autenticidade e sustentabilidade (*Second Global Report on Food Tourism*, 2017). Os autores Quan e Wang (2004) têm a mesma opinião e reconhecem o turismo gastronómico como um fenómeno emergente que está a ser desenvolvido como um novo produto turístico e que apresenta provavelmente, e ainda, um elevado potencial de crescimento (IPDT, 2017).⁴

⁴ <https://www.jn.pt/economia/interior/turistas-escolhem-portugal-pela-autenticidade-e-gastronomia-5671767.html>, consultado em 20 de Outubro de 2017.

As experiências de turismo gastronómico não se constituem apenas do acto de realizar refeições fora de casa em restaurantes ou similares. Incluem também cursos de culinária, passeios agrícolas e a visita aos mercados de produtos alimentares, entre outros. Estas experiências estão ligadas à cultura do local e muitos viajantes consideram que é uma das melhores maneiras de conhecer a história e a cultura do povo e do local visitado. A Organização Mundial de Turismo (2017) acrescenta que, o turismo gastronómico representa uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo, promovendo o desenvolvimento económico local e contribuindo, também, para a promoção de marcas-destino, para a manutenção e preservação de tradições, para a valorização de diversidades locais e para o conceito de autenticidade.

O turismo gastronómico, segundo foi pesquisado nas várias referências bibliográficas consultadas, encontra-se designado por diversos nomes, como *Culinary Tourism*, *Food Tourism* ou *Gastronomic Tourism*. Para os autores de origem anglo-saxónica como é o caso de Greg Richards ou Michael Hall este fenómeno é apelidado de *Food Tourism*, enquanto nos EUA a designação mais utilizada é o *Culinary Tourism* e nos países latinos predomina o termo de Turismo Gastronómico. Karim e Chi (2010, 532) assumem que “*tourism activity related to food has been labelled such as food tourism, culinary tourism, or gastronomy tourism. These terms have the same meaning: people travel to a specific destination for the purpose of finding foods*”.

Wolf (2002) define o turismo culinário como: viagem para procurar alimentos e bebidas preparadas e experiências gastronómicas memoráveis. No geral, são todos os turistas que mostram interesse em comida e vinho como forma de lazer (Hall e Mitchell, 2006).

Já no cenário nacional, o PENT (2006-2015) salientava que a “gastronomia e vinhos” têm, na atualidade, grande relevância e potencial enquanto produto, não só pela “tradição e qualidade dos produtos” mas também por se constituir enquanto “motivação secundária para quase todos os produtos estratégicos”. Na mais recente estratégia nacional de turismo, a Estratégia de Turismo 2027 (2017, 35) a gastronomia é vista como uma das potencialidades do turismo em Portugal. Na região de Lisboa, a título de exemplo, assume mesmo uma

importância muito relevante já que, tal como é referido no quadro abaixo pode observar-se no inquérito realizado a estrangeiros pelo Observatório do Turismo de Lisboa (2015), que este segmento se consitiui como um dos principais motivos da visita de estrangeiros a Lisboa. Ou seja, segundo enuncia o estudo em referência, a “gastronomia e vinhos” fica em terceiro lugar (70,3%), destacando-se claramente nos motivos pelos quais os turistas estrangeiros viajam para Lisboa:

PURPOSE OF TRIP	Foreigners
Visit monuments and museums	81,1%
To know the Portuguese culture	76,9%
Gastronomy and wine	70,3%
To know different local customs	69,7%
To know the modern Lisbon	60,7%
Have fun with friends	38,9%
Rest/Relax	38,0%
Contact with local people	31,2%
Sightseeing	28,3%
To be with family	16,6%
Nightlife	15,3%
Contact with Nature	8,6%
Professional business	8,0%
Attend cultural events	6,4%
Take advantage of good weather	6,0%
Stay at a good hotel	5,3%
Go to recommended restaurants	3,6%
Play sports	1,6%
Attend sport events	0,8%
Health reasons	0,1%

Figura 2 - Objetivos de visita de estrangeiros a Lisboa
Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2015)

De acordo com o questionário realizado, em 2006, por Henriques e Custódio (2010) aos consumidores dos principais mercados europeus, Portugal foi destacado por quatro dos mercados emissores de turistas (Espanha, França, Itália e Holanda) como o terceiro melhor destino de gastronomia e de vinhos.

Sendo que a gastronomia se encontra na base das motivações turísticas, o turismo gastronómico constituiu uma forma específica de ‘turismo que marca a modernidade’ (Inácio, 2008, 173). Os principais componentes do turismo gastronómico são, nomeadamente, a presença de produtos alimentares locais e/ou regionais e restaurantes de especialidades gastronómicas na região. Esta é a forma tradicional de mostrar a gastronomia de determinada região e ao

mesmo tempo oferecer ao turista uma experiência cultural. Outras atividades que têm ganho importância são a descoberta de rotas, festivais e eventos gastronómicos.

O ex-ministro da economia, António Pires de Lima (2015), afirmou ainda que o turismo gastronómico tem sido um dos principais fatores para o desenvolvimento da economia portuguesa. Pires de Lima, durante o *World Food Tourism Summit* que aconteceu em Cascais (Lusa, 2015)⁵ constatou ainda que “os turistas gastam em média cerca de um terço do seu orçamento em atividades ligadas à gastronomia e, por isso, creio que faz todo o sentido este seminário mundial em Portugal e fazer desta vertente gastronómica uma vertente fundamental da nossa promoção turística”. De acordo com o ex-ministro, espera-se que, até 2021, exista um crescimento anual médio no que respeita ao turismo gastronómico, tendo em conta de cresceu 30% no final de 2015 relativamente ao ano de 2012, e em Janeiro de 2015 já aumentou 11% em volume e 18% em proveitos.⁶

De acordo com Rebelo (2003) é a partir da história para além do sabor encontrado nos pratos que se pode encontrar o chamado turismo gastronómico, parte integrante do turismo cultural. A gastronomia pode tratar-se, para o turista, da principal motivação de viagem e selecção do destino ou de uma simples necessidade, tal como afirma Inácio (2008, 173), o “turismo gastronómico constitui-se como uma das formas que o turismo cultural pode tomar em que o principal interesse da viagem é cultural, mas no sentido de se pretender conhecer a gastronomia, provar, experimentar hábitos alimentares de determinada região”.

.

1.2. O que representa a alimentação para o turismo?

Alimentar-se é fundamental para a sobrevivência humana e o turismo é uma parte importante da vida quotidiana do homem moderno, sendo que a junção

⁵ Ver Anexo D.

⁶ Ver Anexo D.

de ambas leva à conclusão de que comer fora de casa se tornou num dos hábitos humanos (Gajić, 2015).

A alimentação assume um aspeto significativo na experiência turística do destino, impulsionada pelas tendências crescentes de autenticidade e a necessidade de ter uma experiência de alta qualidade, segundo a APTECE (Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia no Manual Prático de Turismo de Culinária: 2014)⁷.

A relação entre comida e turismo representa assim uma oportunidade de desenvolvimento de produtos, bem como um meio para a diversificação rural (Hall, Mitchell e Sharples, 2003). Esta ligação é para muitos autores quase indissociável já que se considera que “uma grande parte da experiência turística é passada a comer ou a beber, ou ainda, a decidir o quê e onde comer” (Richards, 2001, 80). Comer é parte integrante da experiência geral de turismo e pode constituir uma motivação principal para a viagem (Hall e Sharples, 2008). A comida pode proporcionar “oportunidades extra” aos turistas de forma a tornar o seu ambiente de férias mais memorável e agradável (Quan e Wang, 2004, 299). Para Hjalager e Richards (2002b) a comida e o turismo estão inextricavelmente ligados e alimentar-se é uma necessidade física para todos os turistas, gerando em consequência receitas substanciais para os destinos visitados. Já Kime (2007) defende que é através da gastronomia que se consolida a união entre todos os membros de uma comunidade, pois esta reflete a identidade, a história e o contexto social.

Alguns autores iram ainda desenvolver algumas especificidades do conceito de gastronomia, subdividindo-o em quatro grandes categorias (Hall e Mitchell 2001):

- Uma componente da cultura local que pode constituir parte integrante da oferta turística;
- Uma ferramenta de promoção turística;

⁷<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/manual-pratico-turismo-culinaria-APTECE.pdf> , consultado em 25 de Outubro de 2017.

- Um contributo para o desenvolvimento da produção local, criando receitas e aumentando dinâmicas económicas;
- Alimentos afetados pelos padrões de consumo locais que são preferidos pelos turistas.

Mitchell e Hall (2003) defendem ainda que, o próprio ato de comer acaba por se tornar algo altamente experiencial (muito mais do que funcional) quando faz parte de uma experiência de viagem, podendo tornar-se sensorial, simbólica e ritualística, assumindo então um novo significado. Perante um cenário novo e inspirador, durante a visita a um novo local, a uma cidade completamente diferente, até a refeição mais básica pode ser gravada na memória para sempre, como uma experiência num todo.

Dados globais da WFTA (2012), dão-nos conta que cerca de 36% dos gastos dos turistas são utilizados para a alimentação - cerca de um terço, como foi afirmado pelo ex-ministro da economia - António Pires de Lima (Lusa, 2015).

De acordo com Quan e Wang (2004) a gastronomia do local de destino é um aspeto de extrema importância na qualidade da experiência de férias, e traz várias oportunidades comercializáveis para o turista. Estes autores defendem que o conceito de experiência turística é aquele que se opõe aos momentos diários e rotineiros. O próprio ato de comer está sempre presente no dia-a-dia de um turista, nem que seja apenas para satisfação das necessidades básicas (Henriques e Custódio, 2010).

Os turistas escolhem a viagem como uma maneira de fazer algo diferente no seu dia-a-dia, daí podemos afirmar que a experiência turística pode ser também denominada como "experiência de pico" (Quan e Wang, 2004, 298) ou experiência máxima ou de topo. A experiência turística global consiste na junção da última com as atividades de apoio – comer e dormir – pois sem este suporte é impossível existir a “experiência de pico”. Para Sampaio (2009, 119) a gastronomia constitui-se como um ‘recurso turístico primário’ e um verdadeiro produto turístico, reclamando mesmo a sua autonomia.

Concluindo, a gastronomia local é considerada um elemento identificador de cultura, que delimita tempo, espaço, forma e hábitos alimentares (Santos,

2007) e enriquece de forma substancial a experiência turística, tonando-a distinta e memorável.

1.3. O Turista Gastronómico

Considera-se que, para compreender o conceito de turismo gastronómico é necessário também entender o comportamento daqueles que o praticam (Hall e Sharples, 2003). Afinal quem são os turistas considerados gastronómicos? A resposta a esta questão é complexa mas consensual para alguns autores de referência. Assim, Getz e Robinson (2014, 316) discutem acerca da opinião de Hall *et al.* (2003) e afirmam que, “Eles assumiram que os turistas de alimentos são altamente motivados, procuram restaurantes, mercados ou vinícolas, e que todas ou quase todas as suas atividades são relacionadas com alimentos”.

Bernier (2003) afirma que é possível distinguir entre o turista que “come porque viaja” e o turista que “viaja para comer”, sendo que no primeiro caso não existe muito interesse pela oferta gastronómica local e a comida é apenas uma questão fisiológica e de sobrevivência. Na realidade, os turistas gastronómicos são aqueles que viajam para comer, onde a comida é a principal atração.

Segundo a OMT (2012, 10), os turistas gastronómicos são aqueles que fazem parte das novas tendências do consumo cultural, são viajantes que procuram a autenticidade dos lugares que visitam através da gastronomia. Para eles é muito importante a origem do produto e a gastronomia é vista como uma oportunidade de conviver e trocar experiências. São também turistas mais exigentes e com mais despesas. A opinião mantém-se a mesma no *Second Global Report* da OMT (2017). Inácio (2008) afirma também que o turista contemporâneo apresenta um elevado grau de exigência devido ao seu elevado nível de instrução e experiência de viagem. Segundo Sampaio (2009, 131) o novo turista é ‘curioso, explorador, aventureiro, amante de emoções fortes’.

As necessidades do turista contemporâneo estão cada vez mais relacionadas com uma maior curiosidade e vontade de desfrutar espaços turísticos ricos em património e em valores culturais (Soares, Neves e Fernandes, 2007). No geral, “o turista de hoje é mais culto do que o de há 20 anos, tem mais acesso

à informação, procura novas experiências, está preocupado com o meio ambiente, interessa-se em participar nas atividades, aspira a um determinado estilo de vida e quer experimentar a cultura local quando vai de férias” (APTECE, 2014, 10). É esta troca de experiências interculturais que o turista do séc. XXI procura e deixa de ser suficiente a tradicional oferta tangível – alojamento, alimentação e transporte. O turista de hoje procura novas emoções, afetos e algo mais relacionado com a oferta intangível. Aqui entra a nova gastronomia com experiências únicas que vão para além da cultura, que são vividas (Sampaio, 2009, 119).

O termo *foodies* segundo Getz et al. (2014a, 6) significa ser um amante de comida; uma pessoa cuja identidade pessoal e social abrange a qualidade dos alimentos, a culinária, a partilha de refeições e de experiências alimentares; os *foodies* incorporam todos os aspetos de comida no seu estilo de vida, o que por vezes leva-os a viajar com o objetivo de ter novas e autênticas experiências relacionadas com a comida.

De acordo com a WFTA (2016) os *food travelers* são turistas que participaram numa experiência ou atividade relacionada com comida e/ou bebida - além de jantar fora – em algum momento nos últimos 12 meses. Esse tipo de atividades podem ser:

- Participar numa *food tour*.
- Fazer compras numa mercearia local ou loja *gourmet*.
- Fazer visitas a fábricas/empresas de comidas ou bebidas.
- Participar em degustações de vinhos/cerveja/bebidas espirituosas.
- Comer em locais de restauração únicos ou memoráveis.
- Visitar um *chocolatier*, padaria ou gelataria para provar o que torna o destino conhecido.

As experiências anteriores dos turistas com a comida podem influenciar as futuras visitas aos destinos, sendo que os turistas mais experientes podem estar mais dispostos a experimentar diferentes alternativas de comida em comparação com os visitantes que o fazem pela primeira vez (Ryu e Jang, 2006).

Considera-se globalmente que, o número de turistas que escolhe um destino específico para conhecer e provar a sua oferta gastronómica e ao mesmo tempo procura singularidade e a tipicidade das próprias gastronomias locais é cada vez maior (Santos, 2007). Resumindo, os turistas gastronómicos são exploradores que adoram fazer algo diferente do tradicional e encontrar experiências novas, únicas e 'desconhecidas'. Um evento gastronómico direcionado apenas a *foodies*, como um grupo de interesse especial, deve ser posicionado de forma bastante diferente (Getz e Robinson, 2014). A figura abaixo, mostra como o evento voltado para os *foodies* se enquadra nas dimensões cognitivas e afetivas e na autenticidade.

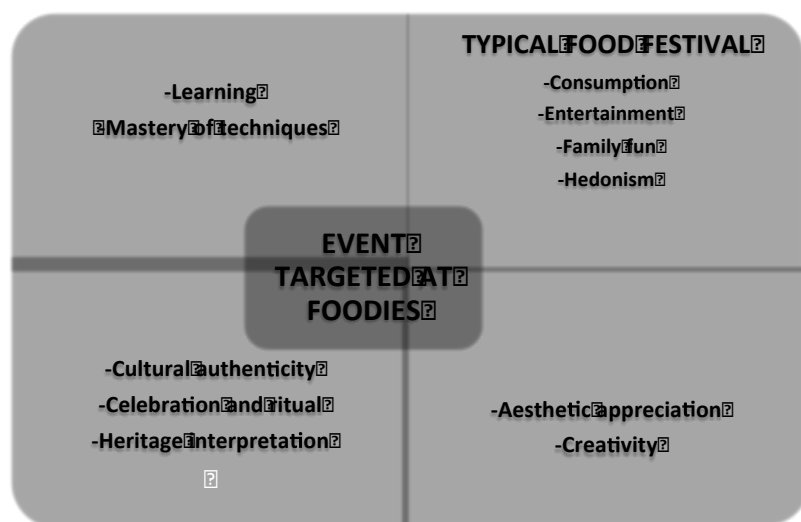


Figura 3 - Eventos direcionados a *Foodies*
 Fonte: Getz e Robinson (2001, 4)

A maioria das pessoas consome e compra alimentos propositadamente para se alimentar, porém, cerca de 10% são compostos por turistas e pelos *foodies*, podendo estes ser o público-alvo do turismo gastronómico. Apesar de ser uma grande diferença há um grande potencial para preencher esta lacuna, sendo esta a tarefa para os *marketeers* e para os gestores de turismo (Yeoman, 2008, 206-208). E porque os turistas gastronómicos procuram experiências culinárias diferentes existem, por isso, vários métodos de comunicação, diferentes pacotes e diferentes estratégias de desenvolvimento de produtos para

satisfazer diferentes expectativas e necessidades deste tipo de turistas (Ignatov e Smith, 2006).

CAPÍTULO 2. Os Eventos Gastronómicos

2.1. Breve contextualização de Eventos Gastronómicos

Vários autores reconhecem que os eventos são uma nova forma de turismo alternativo (Getz, 1991; Lee, Lee e Wicks, 2004). Getz (1991) salienta que, os eventos podem ser considerados uma forma nova e alternativa de turismo, o que pode contribuir significativamente para o seu desenvolvimento, melhorando a relação existente entre o turista e o anfitrião. Os eventos são ainda atrativos turísticos que integram os planos de marketing e desenvolvimento da maioria dos destinos turísticos (Getz D., 2008), atraem turistas e constituem uma oportunidade para resolver problemas de sazonalidade e para aumentarem a permanência desses mesmos turistas no local de destino (Mccartney e Osti, 2007).

Getz e Robinson (2014) defendem que, festivais e eventos com temas alimentares e agrícolas sempre foram os principais pilares das comunidades rurais devido a um grande motivo para celebração: a colheita. Porém, nas últimas décadas os eventos gastronómicos têm vindo a aumentar em conjunto com o crescimento da economia e do turismo (Getz, D. e Robinson, R., 2014). A gastronomia – e particularmente os eventos gastronómicos - podem constituir-se desta forma como impulsionadores do turismo em dinâmica local, em volume de visitantes ou em gasto médio por turista (Bellia et al., 2016). Por forma a reforçar a relevância deste fenómeno, Hall e Sharples (2008) catalogaram festivais de comida e vinho em todo o mundo e forneceram casos e exemplos de eventos que consideram destinados a turistas gastronómicos.

De acordo com Richards (2002) a singularidade da gastronomia local pode melhorar significativamente a imagem de um destino. Para um turista que se encontra satisfeito com a gastronomia oferecida, os alimentos locais podem servir como um fator para eles voltarem ao mesmo destino (Ryu e Jang, 2006).

Boniface (2003) afirma que o papel dos eventos de gastronomia está relacionado com a intenção de acrescentar valor a um determinado produto, dar maior visibilidade a determinados produtores ou oferecer diferenciação ao turista. Esta autora também defende que um ponto forte dos eventos de gastronomia e bebidas é que a sua maioria são realizados durante a época de Outono, fora da altura de maior procura turística, podendo assim contribuir para uma diminuição da sazonalidade existente em determinados destinos.

De acordo com o *Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook* de 2011 (Richard K. M. & Associates, 2011, 231-233), existem mais de mil festivais de comida e vinho realizados anualmente nos EUA, o que plasma de forma inequívoca a importância que este fenómeno tem vindo a adquirir na actualidade.

Um estudo realizado por Crompton e McKay (1997) indicou que, os participantes de eventos gastronómicos têm diferentes motivações para atender a este tipo de festivais - comparativamente a quem frequenta eventos musicais, bailes ou paradas – sendo que aqueles que participaram em eventos de comida estão significativamente menos interessados no património ou nas tradições culturais e significativamente mais inclinados a ser motivados pela novidade da gastronomia e pela socialização com o exterior. Segundo a APTECE (2012, 5) as atividades culinárias consistem em:

- Festivais e/ou experiências gastronómicas (que inclui o *street food*);
- Visitas a mercados locais;
- Atividades de pesca;
- Escolas de culinária;
- Visitas a agroturismo;
- Vindimas;
- Acções de degustação diversas;
- Restaurantes.

2.2. O Conceito de *Street Food*

“Street food: It’s fun, tasty, trendy, cheap, adventurous, and meant to be eaten on the fly” (Batista, 2015, 12). Um conceito moderno, com uma tendência de crescimento cada vez maior em Portugal e no mundo, que consiste na venda de comida feita no momento e vendida em espaços públicos.

A definição de *street food* (ou comida de rua) fornecida pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, 1995)⁸ é: *“street foods are ready-to-eat foods and beverages prepared and/or sold by vendors or hawkers especially in the streets and other similar places.”* Segundo a FAO, pode ser o meio mais barato e acessível de obter uma refeição nutricionalmente equilibrada fora de casa. O *street food* é mais barato que a comida feita em casa, especialmente se for considerado o tempo gasto em compras e a cozinhar e também os custos do transporte e combustível implicados nesta confecção (Tinker, 1997).

Outra grande vantagem é ser um fenómeno que está na moda e que se destaca pela sua diferença e criatividade. Deixam de ser apenas as tradicionais rulotes de comida *fast-food* - e passam a ser vários veículos visualmente apelativos e criativos, que servem cada vez mais variedade de comida, com realce à comida tipicamente portuguesa, biológica e mais saudável.

Venda Ambulante	<i>Street Food</i>
Comida comum	Comida especializada e diferenciada
Multi-produto	Mono-produto
Foco na expedição rápida do produto	Foco na experiência do consumidor
Fraca apresentação do veículo	Grande preocupação com a estética do negócio
Marketing focado na localização geográfica da venda	Marketing focado no desenvolvimento da marca
Ausência dos <i>social media</i>	Forte aposta na publicidade digital
Fraca diferenciação do negócio	Forte diferenciação do negócio
Plataforma de venda com pouca mobilidade	Plataforma de venda com muita mobilidade
Plataforma com elevada perturbação visual	Plataforma adaptável ao ambiente

⁸ <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>, consultado em 3 de Novembro de 2017.

do meio ambiente	circundante
------------------	-------------

Tabela 1 - Venda Ambulante VS Street Food

Fonte: BATISTA, J. *Street food & food trucks – o guia do investidor* (2015, 14).

Segundo a tabela acima referenciada, uma das características de *street food* é o fato de cada *food truck* se focar apenas num produto – Mono-produto. Existe uma forte especialização da comida que é servida, que aposta em algo diferente e único e um grande foco na experiência do cliente para que seja um momento marcante e que até poderá recomendar.

Segundo Kime (2007), outra das características do *street food* é envolver a comida com o mundo que nos rodeia e que, além disso, pode estar em qualquer lugar e ser servida a qualquer hora. Existe uma itinerância neste negócio: o *food truck* pode deslocar-se.

“A *street food*, enquanto fenómeno cosmopolita é uma nova tendência de estilo de vida e constitui um novo paradigma na alimentação das pessoas que se define pela crescente valorização que as populações urbanas têm vindo a dar às atividades *outdoor* e aos estilos de vida saudáveis.” (Batista, 2015, 14) Este autor, que publicou o primeiro livro em português sobre o *street food*, defende também que este é um negócio altamente flexível e com baixas necessidades de investimento inicial. Este conceito é dirigido para toda a família, uma vez que o seu público-alvo são miúdos e graúdos. Trata-se de um evento que, especialmente, atrai a população mais jovem, que se interessa pelas novidades e por algo diferente do habitual.

O segmento de *street food* substitui as cadeias de *fast-food* em muitos dos países do terceiro mundo, principalmente para grupos com menor poder económico (Tinker, 1989).

<i>Street Food</i> no Passado	<i>Street Food</i> hoje em Países Desenvolvidos
Comida barata para menos favorecidos	Refeição completa para trabalhadores ocupados
Oportunidade de negócio para pessoas com pouca formação	Oportunidade de negócio para novos talentos ou licenciados em programas de culinária
Food trucks desorganizados e sem	Food trucks higienizados e originais

higiene	Oportunidade para o intercâmbio de culturas gastronómicas; comida para o prazer
---------	---

Tabela 2 - *Street Food no Passado VS Street Food no Presente*

Fonte: Chang et al., 2011; Tinker, 2003.

De acordo com a tabela acima, a noção de *street food* dos dias de hoje é completamente diferente do seu significado antigo. Hoje em dia, nos países desenvolvidos, existe um grande enfoque no intercâmbio de culturas e a prova da comida é feita como forma de prazer – algo experiencial. Para as empresas e licenciados dentro dessa área surge também como oportunidade de negócio.

2.3. Festivais de *Street Food*: A tendência no Mundo e em Portugal

No mercado da restauração e da alimentação a comida de rua surge como uma clara tendência de mercado e consegue oferecer aos seus clientes sabores globais com produtos locais. Traz pessoas para as ruas das cidades, provoca uma revolução nos hábitos alimentares e de lazer e cria oportunidades de negócio. Segundo Wessel (2012) contribuiu para a vitalidade da vida urbana em todas as culturas durante séculos. É uma “indústria” nova, distinta e independente da tradicional venda ambulante, segundo Batista (2015). De acordo com a Associação Nacional de Restauração dos EUA, em 2011, este foi o setor com maior crescimento dentro da “indústria da restauração”, apesar das variações na economia que este setor enfrentou.

Mas este conceito de “comida de rua” não é novo. Na verdade é bem antigo, anterior mesmo ao conceito de restaurante e ao fenómeno do florescimento da restauração⁹. Tudo começou na Grécia antiga, onde o peixe frito já fazia parte da comida de rua (Batista, 2015). As populações mais desfavorecidas não tinham cozinhas nas suas casas e, por isso, era na rua que se alimentavam. Assim como na China, os alimentos também eram servidos à população mais pobre, enquanto os cidadãos mais ricos mandavam os seus empregados comprar as comidas de rua para depois serem consumidas por eles nas suas casas.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=uCloY6ZUNgA>(2011), consultado em 2 de Agosto de 2017.

Charles Goodnight foi o pioneiro da ideia de cozinha ambulante no séc. XIX nos E.U.A., criando um método para alimentar os homens que transportavam o seu gado para oeste, através da utilização de um camião militar que levava a comida até eles. O *street food* moderno surgiu nos Estados Unidos com as *food trucks* nos centros empresariais com ofertas de refeições mais variadas. É um fenómeno que acompanhou o crescimento dos centros urbanos e o fornecimento de alimentação a baixo custo junto de locais onde a procura justificava a oportunidade de negócio. Porém, e mais recentemente assistiu-se ao seu re-florescimento, mas numa perspectiva distinta. O novo *boom* do crescimento do *street food* nos Estado Unidos começou em 2007 e tem-se vindo a acentuar até ao presente, apresentando um crescimento rápido comparativamente à restante indústria da restauração (Weber, 2012).

A influência do conceito moderno de *street food* surgiu de alguns países em vias de desenvolvimento, maioritariamente da Ásia, onde existe uma grande variedade de temperos e sabores e onde a venda de comida de rua é muito comum. De alguma forma, os turistas contribuíram para este desenvolvimento, aderindo de modo entusiástico à esta forma de alimentação.



Figura 4 - A Revolução do Street Food

De acordo com a figura, existem cerca de 2.5 biliões de pessoas a consumir comida de rua por dia no Mundo. A mudança do conceito *street food* nesta última década foi drástica: desde os *food trucks* tradicionais até cozinhas móveis de alta tecnologia, e continua a evoluir, tornando-se mais sofisticado, com cada vez mais escolha de alimentos (The Food People, 2012).

Este conceito começou por ser uma necessidade e passou a ser relacionado com inovação, criatividade e, especialmente, variedade. Considera-se que o *street-food* tem em conta a modernização do próprio conceito: *food trucks* esteticamente apelativos, que servem produtos de qualidade e frescos.

Muitos programas televisivos e canais de televisão especializados têm vindo a difundir programas em que grandes Chefs de renome mundial, como Antony Burtain – no programa “*No Reservation*” – e muitos outros, procuram o conhecimento de diferentes países através dos seus hábitos alimentares e anunciam com frequência que no *street food* reside a essência da autêntica comida local em muitos dos destinos eleitos pelo *Agenda Setting*. Em consequência, os públicos destes programas mimetizam nos seus comportamentos turísticos estas experiências e tentam, também eles, viver a cultura local através das experiências gastronómicas que o *street food* proporciona, explicando em parte a explosão da procura deste tipo de alimentação.

Quanto a Portugal, podemos afirmar que nos últimos tempos houve uma invasão cada vez maior deste conceito de *street food*. Passa a ser um dos negócios utilizados para dinamização das cidades portuguesas e animação de espaços públicos, atraindo cada vez mais empreendedores. Apresenta no cenário nacional uma oferta gastronómica muito diversificada. De acordo com Batista (2015), para se ter uma noção da verdadeira velocidade de expansão desta “indústria”, segundo José Borralho, vice-presidente da Associação *Street Food* Portugal, no final de 2014 existiam cerca de vinte *Food Trucks* a operar em Portugal, número que em meados de 2015 já ia nos cento e trinta.

Um estudo da *Street Food Portugal* (2015) indica que este sector representa atualmente um volume de negócio de 5.7 milhões de euros, possuindo um crescimento médio de 20% por ano. Além disso, já existem cerca de 220 negócios de *street food* pelo país, sendo que 64% desta oferta encontra-se concentrada em Lisboa. Na figura abaixo representa-se o desenvolvimento deste fenómeno no contexto nacional:



Figura 5 - Street Food em Portugal

Fonte: Estudo da Street Food Portugal (2015, 8)

O crescimento exponencial desta atividade pode ser justificado pela conjugação de diferentes fatores. Considera-se que um dos fatores que influenciou o crescimento do *street food* é a situação económica e social que se tem vindo a viver nos últimos anos, não só em Portugal mas a nível global e a crise económica que faz com que haja menos dinheiro disponível e tem consequências tanto para os investidores, que não conseguem empreender num setor que exija um investimento inicial muito grande, tornando apelativo o investimento em *food trucks*, como também para os consumidores que por não terem tanto dinheiro disponível preferem procurar soluções que aliem a qualidade e o preço.

No ano de 2017, Luís Rato presidente da ASFP (Nunes, 2017) afirma que “há dois anos (relativamente a 2015) o fenómeno crescia impulsionado pelos desempregados que criavam o próprio emprego; agora, estamos numa fase de investimento mais profissional, com grandes investidores a entrar no negócio e com muitas unidades para começar”¹⁰. Também nesta notícia, Rato indica que o *street food* está a crescer mais de 25% por ano e que pelo menos nos próximos sete a oito anos o negócio ainda tem espaço para crescer. Para o ano de 2018, já estão agendadas entradas de “muitas unidades de novas marcas” e indica que “daqui a dois ou três anos pode vir a existir uma Classificação da Atividade Económica [CAE] específica para *street food*, que hoje se mistura com a venda ambulante” (Nunes, 2017).

A comunicação social, como se referiu anteriormente, também constitui um fator que influencia o crescimento de *street food*, pois é através das redes sociais que os consumidores conseguem localizar onde estão as diferentes marcas. Mas também porque é através dos media que vedetas da gastronomia internacional, verdadeiros especialistas, chefes conceituados e críticos, viajam pelo Planeta incitando à experiência e ao consumo nestes locais, equacionados como “autênticos”, “preciosos redutos de gastronomia local”, “experiências únicas e memoráveis, que parecem surtir nos públicos de media, tonrados turistas empenhados na busca destas mesmas experiências e autenticidade. A qualidade dos produtos também influencia, sendo que agora há mais variedade e preocupação com a higiene dos equipamentos e produtos (Weber, 2012).

2.4. Food Trucks

A revitalização dos *food trucks* surgiu no fim do ano 2000 nos EUA com o início da recessão económica (Shouse, 2011). Hoje em dia muitos chefes de cozinha consideram que gerir um *food truck* é mais gratificante, flexível e financeiramente viável do que ter um restaurante fixo (Wessel, 2012). São restaurantes móveis, constituídos por carrinhas que vendem diversos tipos de refeições em vários locais das cidades.

¹⁰ Ver Anexo I.

Tal como foi mencionado, houve uma grande mudança no conceito de *street food* e estes veículos tornaram-se cada vez mais modernos.

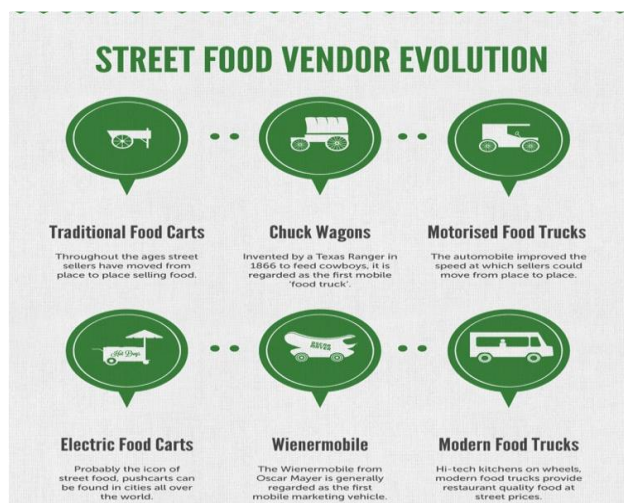


Figura 6 - Evolução das Food Trucks
Fonte: *The Food People* (2012, 8)

“*Food truck designs appeal to customers’ tastes as well*” (Wessel, 2012, 515). O próprio *design* do *food truck* e a sua exposição em vias de passagem do público-alvo já servem como peças de divulgação de grande eficácia. Wessel defende também que os clientes desta tendência iniciaram um fenómeno cultural urbano. Os *food trucks* conseguem rapidamente gerar grandes quantidades de clientes mesmo antes de estacionar utilizando as plataformas de redes sociais. Alguns clientes gostam da conveniência e acessibilidade deste tipo de refeição, especialmente durante os períodos de almoço (Wessel, 2012).

Batista (2015) afirma que, a questão da mobilidade é central e o fato de se ter um negócio que pode mudar de localização consoante a hora do dia e o momento de consumo é o sonho de qualquer empresário na área da restauração. Por isso, estes veículos são exemplo da junção do fator económico, social e tecnológico, que permitem a alteração da perceção e o significado dos lugares (Wessel, 2012).

Um fator que influenciou o crescimento das *food trucks*, e consequentemente do *street food*, é a crescente importância que a sociedade tem vindo a dar ao *social media* pois através das diferentes redes sociais os consumidores

conseguem saber a localização geográfica, programas e menus dos diferentes *food trucks*.

Verificou-se uma melhoria na qualidade e na variedade dos produtos encontrada neste setor, apesar de serem confeccionados em espaços reduzidos: as *trucks*, que estão preparadas e higienizadas de modo a proporcionar a máxima qualidade de confeção (Weber, 2012).

As *food trucks* são um recurso turístico em alguns destinos, sendo que a presença de vendedores nos locais traz mais vida e cor para esses destinos e acaba por atrair visitantes como observadores ou até como clientes (Privitera e Nesci, 2015).

CAPÍTULO 3. O *Street Food* como elemento de Promoção de um Destino

3.1. Definição de Comunicação e Promoção no contexto turístico

A comunicação é vital para o ser humano. Esta é uma palavra que vem do latim *communicare* e significa: trocar opiniões, partilhar, tornar comum, conferenciar. Comunicar significa “pôr em comum” (Houaiss, 2003).

Marujo (2008, 33) considera que comunicar é um processo social que visa a transmissão de uma mensagem com objetivos determinados. Já a comunicação turística tem um discurso próprio cujo objetivo é persuadir, seduzir, conquistar os potenciais turistas, transformando-os em clientes reais (Dann, 1996). Thompson (1995, 11) afirma que a comunicação está sempre incorporada num contexto social e que este é sempre composto por variadas circunstâncias que a determinam momentaneamente.

O setor do turismo é um dos maiores “consumidores” de informação. Os turistas são motivados a visitar um destino de acordo com a informação que recebem do mercado (McCleary e Whitney, 1994). O turista acaba por desempenhar um papel importante no turismo porque afeta diretamente a oferta. A oferta turística diferencia-se de outras atividades porque é constituída

por um conjunto de características muito particulares, tais como (Cunha, 2009, 15):

- Os bens produzidos não podem ser armazenados;
- O consumo é condicionado pela presença do cliente, existindo uma simultaneidade de produção/consumo;
- A oferta turística é imóvel, o produto turístico é um compósito, imaterial e intangível – o produto turístico não pode ser testado antes da decisão da compra.

Estas singularidades do produto turístico - intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade – exigem que ele seja apresentado aos clientes por meio de descrições (escritas e orais) ou fotografias, sugerindo uma promessa de satisfação (Marujo, 2008, 40). E é por isso que as técnicas de comunicação têm um papel fundamental para informação e promoção dos destinos turísticos, acima de tudo na influência do turista na tomada de decisão.

A comunicação turística abrange três estágios, antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem. Os turistas, quando decidem viajar, ou durante o seu processo de decisão, procuram informações que são transmitidas pelos meios de comunicação ou pela comunicação *word-of-mouth*; através de familiares, amigos, entre outros (Marujo, 2008, 29).

Em Portugal os principais instrumentos promocionais são a publicidade, a presença em feiras da especialidade e eventos, produção de material promocional, *websites*, visitas educacionais para a imprensa e *fam trips* para operadores, entre outros (ITP, 2006; Turismo de Portugal, 2007).

Dá-se um grande destaque às comunicações através do marketing digital, uma vez que cada vez mais são um componente significativo do processo de tomada de decisão dos turistas e permitem que os turistas façam parte da criação da experiência, acabando por agregar mais valor à visita (Buhalis e Law, 2008). A evolução da tecnologia permitiu a facilidade de comunicação com a internet, plataformas de redes sociais, *smartphones*, reformulando os processos sociais de comportamentos entre as pessoas, a envolvência e o meio virtual. A tecnologia dos dias de hoje permite que os seus utilizadores

interajam e contribuam com as suas opiniões para que sejam visíveis para todos (Hays et al, 2013, 212). Como Borges (2009) afirma, antes da Web 2.0, a internet funcionava apenas num formato: "somente leitura", ou seja, a informação publicada era estática e a interação com os outros usuários da internet era basicamente inexistente.

Atualmente a informação é bi-direcional, muitas vezes dinâmica e as opiniões dos consumidores aparecem de forma mais transparente e em quase tudo aquilo que se encontra disponível nos meios digitais. Veja-se o caso do "Trip Advisor" e do sucesso que tem conseguido entre os turistas na eleição de destinos, formas de alojamento ou até restauração.

3.2. Promoção de um Destino através do Turismo Gastronómico

Com a facilidade de partilha de informação hoje em dia, as próprias informações sobre destinos turísticos - por vezes remotos - estão agora ao alcance de qualquer pessoa que tenha acesso à Internet (e ao *social media*). A instantaneidade das mensagens foi um dos mais importantes fatores da área da comunicação que contribuiu para a proliferação do turismo (Thompson 1995, 149). Vanniarajan e Meharajan (2012) citam Parsons (2002) que afirmou que a comunicação deverá ter uma forte e positiva influência sobre a relação entre os restaurantes e os seus clientes.

Alguns estudos recentes mostram a importância cada vez maior do *web marketing*, redes sociais e *blogs* em busca de informações relacionadas ao turismo, planeamento da viagem e marca de destino (Kim et al. 2009; Wang, 2011). De acordo com a OMT (2012) apenas uma pequena parte de organizações do turismo gastronómico utilizam comunicações digitais como por exemplo *blogs* ou redes sociais, sendo este um aspeto para ser desenvolvido. Porém, comerciantes e instituições deixaram de ter o controlo final sobre a imagem do seu destino ou produto, afirmam Hays et al (2013, 212). As redes sociais são particularmente relevantes, uma vez que o turismo é uma "*information-intensive industry*" (Gretzel et al., 2000, 147). Os consumidores procuram informações para ajudar no processo de planeamento da viagem e

para tomar decisões acerca do destino, alojamento, restaurantes, passeios e atrações. As experiências de turismo, como já afirmado anteriormente, não podem ser avaliadas antes do seu consumo, pois são intangíveis e, por este motivo as informações que precedem a visita se revelam tão fundamentais, pois constituem-se como importantes factores decisórios de comparação e eleição de opções.

Os turistas confiam mais nos conselhos de outros turistas do que em guias turísticos ou anúncios sobre os destinos (Casaló, Flavián e Guinalíu, 2010). Tendo isto em conta, algumas agências de viagens como a Lonely Planet, desenvolveram as suas próprias comunidades de viagens *online* para envolver os consumidores nas conversas. Hays et al. (2013, 212) citam Wang, Quaehee, e Fesenmaier (2002, 407) que afirmam que este tipo de comunidades "vão ganhar importância no futuro".

Campanhas e iniciativas atuais sugerem que apenas um número limitado de organizações de turismo começaram a estudar as redes sociais e a desenvolver estratégias para utiliza-las como uma vantagem competitiva (Hays et al., 2013). Por oposição, acredita-se que as organizações de turismo que não utilizam as redes sociais não terão vantagem competitiva (Schegg et al., 2008; Wang et al., 2002). No entanto, pior que não utilizar as redes sociais, é fazer uso dessas ferramentas de uma forma desadequada (Schegg et al., 2008; Wang et al., 2002).

A imagem que o turista tem de certo destino, é frequentemente alterada, de forma positiva e negativa durante a visita e para tal contribuem as experiências vividas, as ocorrências ocasionais e os programas ou eventos proporcionados na região, entre outros (Dann, 1996). Boyne et al. (2003), focando-se neste tema do *web marketing*, dividiu os consumidores em quatro tipos diferentes, de acordo com a importância que eles dão à gastronomia quando escolhem um destino:

Tipo 1: A gastronomia desempenha um papel importante na experiência do turista e eles próprios procuram ativamente as informações sobre a gastronomia local e cozinha de alta qualidade.

Tipo 2: A gastronomia também é importante, mas os turistas não procuram informações e só respondem para as mensagens sobre o turismo culinário recebidas antecipadamente.

Tipo 3: O turista não considera que a gastronomia seja um elemento significativo da sua viagem, mas pode participar em atividades gastronômicas caso as encontrem durante a sua estadia.

Tipo 4: O turista não está interessado na gastronomia local, mesmo quando recebem informações de marketing sobre restaurantes ou atividades gastronômicas.

Considera ainda o mesmo autor que, o objetivo é comunicar com turistas do tipo um, dois e três porque são estes que podem ter interesse pela gastronomia (Boyne et al., 2003, citado por Horng and Tsai, 2010).

Relativamente aos eventos, acrescenta-se que são um fenómeno crescente a nível global, tanto em número como em popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam mega eventos ou pequenos festivais comunitários (Small, 2007, 21). É impossível organizar um bom evento sem uma boa comunicação e/ou relação empresa-cliente. Sendo que cada evento é único e que cada cliente é um cliente, é necessária uma abordagem completamente diferente tendo em conta o que será preparado, que proposta será feita e que evento será realizado.

No caso dos festivais de comida e vinho, considera-se que eles promovem oportunidades de turismo gastronómico para os destinos e desempenham um papel crucial na promoção de regiões e na fidelização de produtos alimentares e/ou vinhos (Mason e Paggiaro, 2012; Simeon e Buonincontri, 2011). Getz e Page (2016) reafirmam que os eventos são, não só, dinamizadores da atratividade de um destino como também propostas de marketing fundamentais na promoção de um determinado local, dada a crescente competitividade a nível global para atrair novos turistas. Estudos de Getz et. al (2014b) determinaram que, os festivais e outros eventos relacionados com gastronomia devem empregar interpretação para garantir que os turistas compreendem as suas experiências a partir de uma perspetiva cultural local, ou seja, experienciar como um habitante local. Estes festivais têm em comum todas as

características de um serviço: perecibilidade, heterogeneidade, intangibilidade, inseparabilidade, como já foi afirmado por Cunha (2009) em relação à oferta turística. Nos últimos anos houve um aumento substancial no número de festivais gastronômicos e para muitas pessoas eles podem proporcionar uma oportunidade fácil de conhecer a gastronomia e a bebida de uma região específica (Getz, 1997).

Mason e Paggiaro (2009, 13) citam MacDonald e Deneault (2001) que afirmam que, os turistas gastronômicos cumprem as suas expectativas quando eles próprios “mergulham na cultura do país que estão a visitar através de experiências autênticas e envolventes com pessoas, gastronomia, vinho e outras atividades culturais”. Sendo assim, a gastronomia não é identificada apenas com produtos alimentares, mas também envolve uma experiência gastronômica e sensorial. É essa uma das principais finalidades dos eventos gastronômicos: viver uma experiência.

Para os turistas é importante o envolvimento e o contato direto com o local visitado. Comparativamente a outros eventos, pode-se afirmar que os eventos de comida e vinhos estão mais centrados nas emoções (Mason e Paggiaro, 2012 a citar Wakefield e Blodgett, 1994).

Em relação ao *street food*, as plataformas de redes sociais contribuem para o sucesso deste tipo de negócio que não só permite a comunicação entre fornecedores e clientes, como também permite a mobilização dos vendedores para locais *standard* e sazonais (Wessel, 2012).

O uso de comunicações não promocionais podem ser mais fortes do que aquelas explicitamente promocionais neste tipo de fenômenos (Connell, citado em Stechenkova e Zhan, 2013). Considerando-se que, quando as pessoas têm um melhor conhecimento da verdadeira natureza de um destino (história, tradição, contexto, etc.), são mais propensas a visitá-lo, porque serão menos abertos a distorções, exageros e contas desequilibradas (Séraphin, 2014).

3.3. Promoção e Comunicação do *Street Food*

De acordo com a literatura, sendo o *street food* considerado recente a nível nacional e internacional, uma das características mais marcantes que diferencia a venda ambulante do *street food*, como já referida, é a comunicação estratégica que é realizada. Neste setor torna-se essencial ter uma comunicação e marketing eficazes, para além de uma imagem cuidada, que demonstre bom gosto, que diferencie e que identifique a marca sem margem para dúvidas¹¹.

A sua comunicação é realizada tendo em conta a comunicação digital e redes sociais, por isso, a utilização das novas tecnologias é fundamental para realizar uma comunicação eficaz de forma a atrair mais público ao negócio. Wessel (2012) defende que, a comida de rua contribuiu para a vitalidade da vida urbana em todas as culturas durante séculos, e que nos últimos anos nos EUA existiu uma transformação num serviço altamente móvel que beneficiou com a utilização das plataformas de redes sociais.

Outra grande característica do *street food* é a proximidade ao cliente. Como já foi afirmado, o *street food* vende “experiências autênticas”, ou seja, o produtor e o consumidor estão em contacto direto e têm hipótese de diálogo, de interpretação e de explicação sobre aquilo que se faz e sobre o que se consome, explicando o sentido daquilo que é oferecido, e consegue-se ter no imediato o *feedback* do cliente, a resposta ao que se oferece e a sua avaliação e por isso é preciso ter o foco na experiência do cliente.

José Borralho (Lusa, 2015), vice-presidente da *Street Food* Portugal, refere que, o consumidor caracteriza-se por ser mais móvel, constituído por jovens e turistas, mas também dirigido para as famílias. E que hoje em dia, os consumidores de *street food* são adeptos dos produtos novos, daquilo que está na moda. Os consumidores pretendem produtos de consumo imediato, apreciam a rapidez e a comodidade e, neste sentido, o conceito de “*street food*” parece ir bem de encontro a todas estas tendências. Por outro lado, as redes sociais e as novas tecnologias estão a ganhar importância para estes

¹¹ Ver Tabela 1 - Venda Ambulante VS *Street Food* (pág. 20).

consumidores, que apesar de estarem sempre ligados, estão simultaneamente em movimento. E também por isso estes novos conceitos e marcas devem utilizar estas como aliadas na presença junto aos seus públicos e na visibilidade dos seus negócios.

Em 2013, o *chef* britânico Andy Bates afirma (Público, 2013)¹²: “Nos últimos 20/30 anos, com o aparecimento das grandes superfícies comerciais, a relação com o cliente sofreu muito. Se me perguntarem o que é que um prato tem lá dentro, eu posso responder, porque fui eu que o cozinhei. A pessoa que trabalha num supermercado não sabe a origem dos produtos que lá tem à venda. O que estamos a tentar fazer com a *street food* é trazer de volta essa relação entre quem consome e quem cozinha”. Pode-se então afirmar que, a relação com o cliente é um aspeto muito relevante a ter em conta neste setor.

Para Weber (2012) o *street food* é considerado bom para as cidades, já que traz os consumidores para a rua e cria um sentido de comunidade. Johnson (2011, 11) afirma ainda que, o *street food* está a “revolucionar a cultura alimentar do Reino Unido (...) e está presente nas ruas e nos espaços públicos, principalmente está a mostrar que a comida boa não precisa ficar presa num restaurante Michelin com um menu que ninguém pode perceber”.

Pela primeira vez, em 2016, um estabelecimento de *street food* localizado em Singapura foi o primeiro a ganhar uma estrela Michelin, o que prova que o importante não é o local, mas sim a qualidade da comida servida¹³ (Observador, 2016). Isto significa que o *street food* é considerado uma experiência gastronómica e que pode ter tanto valor gastronómico como um restaurante.

A degustação de alimentos é uma ferramenta de marketing que resulta devido ao facto de existirem componentes afetivos: sentimentos e emoções. Estes sentimentos são fundamentais para chamar a atenção dos turistas quando se trata de escolher um destino de férias (Alvarez e Campo, 2014).

¹² Do Programa *Andy Bates American Street Feasts* no canal *Food Network*. http://lifestyle.publico.pt/artigos/315083_portugal-esta-a-gritar-por-comida-de-rua, consultado em 22 de Outubro de 2017.

¹³ Mais em https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=_1dBTqm90A4, consultado em 18 de Outubro de 2017.

O *street food* pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing eficaz se os vendedores fornecerem informações sobre a origem dos alimentos, como são cozinhados, de onde vêm, etc. Além disso, os festivais de *street food* podem aumentar os impactos positivos da gastronomia como uma ferramenta de promoção turística e são também uma excelente oportunidade para informar os turistas acerca do destino e do local visitado (Bellia et al., 2016).

Conclusões da Parte I.

De acordo com a revisão da literatura realizada, podem ser enunciados diversos conceitos e autores que relevam para o presente estudo, de acordo com o quadro que se segue:

Conceitos	Autores	Referências
Gastronomia e Turismo	Bessière (1998)	<i>Traditional food and cuisine could be excellent tourist attractions in rural travel destinations (...) Eating local cuisine might be an integral part of the travel experience because food serves as both entertainment and a cultural activity.</i>
	Cohen e Avieli (2004)	<i>Individual cities or even whole countries could be appealing for their unique culinary attractions.</i>
	Quan e Wang (2004, 299)	<i>Food can at least provide extra opportunities for tourists to be in a more memorable and enjoyable holiday atmosphere than they expected. Gastronomy is thus seen as an important source of marketable images and experiences for the tourist.</i>
	Domingos e Henriques (2015)	A importância da gastronomia e da doçaria tem vindo a crescer, não apenas no âmbito do consumo quotidiano, como também do turístico.
	Long (2004)	Experimentar a gastronomia de outro local é uma forma de se experimentar e aceitar uma cultura diferente.
	Ryu, K., Jang, S. (2006)	A gastronomia é um importante componente dentro do turismo (..) Para um turista que se encontra satisfeito com a gastronomia oferecida, os alimentos locais podem servir como um fator para eles voltarem ao mesmo destino.
	Hjalager e Richards (2002a) Hjalager e Richards	<i>Food consumption enables local food producers to add value to their products by creating a tourist experience around the raw materials (...) Tourism</i>

	(2002b)	<i>can be seen as an unusual context in which food consumption gains special meanings and pleasure.</i>
	Hjalager e Corigliano (2000)	<i>Food and tourism are increasingly being combined, e.g. in agri-tourism, wine tours and the sale of food products as souvenirs (...) Food and culinary routes have been embraced by many destinations.</i>
	Richards (2002)	A singularidade da gastronomia local pode melhorar significativamente a imagem de um destino.
	Hall, Mitchell e Sharples (2003)	A relação entre comida e turismo representa uma oportunidade de desenvolvimento de produtos, bem como um meio para a diversificação rural.
	Henriques e Custódio (2010)	Portugal foi destacado por quatro dos mercados emissores de turistas (Espanha, França, Itália e Holanda) como o terceiro melhor destino de gastronomia e de vinhos (...) o ato de comer está sempre presente no dia-a-dia de um turista, nem que seja apenas para satisfação das necessidades básicas.
	Inácio (2008, 179)	O turismo gastronómico constitui-se como uma das formas de turismo cultural onde o principal interesse da viagem é cultural, mas no sentido de se pretender conhecer a gastronomia, provar, experimentar hábitos alimentares de determinada região.
	Sampaio (2009, 119)	A gastronomia constitui-se como um 'recurso turístico primário' e um verdadeiro produto turístico, reclamando mesmo a sua autonomia.
Comunicação e o Turismo	(Gretzel et al., 2000, 147).	<i>Social media is particularly relevant since tourism is an 'information-intensive industry'.</i>
	Boniface (2003)	O papel dos eventos gastronómicos está relacionado com a intenção de acrescentar valor a um determinado produto, dar maior visibilidade a determinados produtores ou oferecer diferenciação ao turista.
	Dann (1996)	A imagem que o turista tem de certo destino, é frequentemente alterada, de forma positiva e negativa durante a visita e para tal contribuem as experiências vividas, as ocorrências ocasionais e os programas ou eventos proporcionados na região, entre outros.
	Wang et al. (2002, p. 416)	<i>Since tourism is traditionally studied and examined in relation to geographic places or space, it is understandable that some tourism marketing organizations lack confidence in and basic understanding of how a virtual community</i>

		<i>can be used as a marketing tool. However, we cannot afford to ignore this revolutionary changes information technology brings us.</i>
	Kime (2007)	É através da gastronomia que se consolida a união entre todos os membros de uma comunidade, pois esta reflete a identidade, a história e o contexto social.
	McCleary e Whitney (1994)	O setor do turismo é um dos maiores “consumidores” de informação. Os turistas são motivados a visitar um destino de acordo com a informação que recebem do mercado.
Street Food	Weber (2012)	O <i>boom</i> do crescimento do <i>street food</i> nos Estados Unidos começou desde 2007 até ao presente, apresentando um crescimento rápido comparativamente à restante indústria da restauração (...) o <i>street food</i> é bom para as cidades, já que traz os consumidores para a rua e cria um sentido de comunidade (...) verificou-se uma melhoria na qualidade e na variedade dos produtos encontrada neste setor.
	Batista (2015)	<p>O <i>street food</i> foca-se essencialmente na experiência do consumidor (...) A questão da mobilidade é central, o facto de ter um negócio que pode mudar de localização consoante a hora do dia e o momento de consumo é o sonho de qualquer empresário da restauração.</p> <p>É uma indústria nova, distinta e independente da tradicional venda ambulante (...) “O <i>street food</i>, enquanto fenómeno cosmopolita é uma nova tendência de estilo de vida e constitui um novo paradigma na alimentação das pessoas que se define pela crescente valorização que as populações urbanas têm vindo a dar às atividades <i>outdoor</i> e aos estilos de vida saudáveis.” (Batista, 2015, 14).</p> <p>Para se ter uma noção da verdadeira velocidade de expansão deste fenómeno (...) no final de 2014 existiam cerca de vinte <i>Food Trucks</i> a operar em Portugal, número que em meados de 2015 já ia nos cento e trinta.</p>
Comunicação Street Food	Bellia et.al 2016	O <i>street food</i> pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing eficaz se os vendedores fornecerem informações sobre a origem dos alimentos, como são cozinhados, de onde vêm, etc. Além disso, os festivais de <i>street food</i> podem aumentar os impactos positivos da gastronomia como uma ferramenta de promoção turística e são também uma excelente oportunidade para informar os turistas acerca do

destino e do local visitado.	
Parsons (2002) citado por Vanniarajan e Meharajan (2012)	A comunicação deverá ter uma forte e positiva influência sobre a relação entre os restaurantes e os seus clientes.
Wessel (2012)	O street food contribuiu para a vitalidade da vida urbana em todas as culturas durante séculos, e que nos últimos anos nos EUA existe uma transformação num serviço altamente móvel que beneficia com a utilização das plataformas de redes sociais <i>online</i> .

Tabela 3 - Síntese entre conceitos e referências

Fonte: Elaboração própria

Pode-se concluir que os autores referenciados neste trabalho consideram a gastronomia como parte integrante do turismo e confirmam que a comida providencia experiências únicas aos turistas, sendo essa a grande mais-valia do turismo gastronómico. Este tipo de turismo também traz uma nova oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo, criando uma vantagem competitiva para as empresas. O turismo gastronómico faz parte do turismo cultural e ao experimentar a gastronomia de outro local é considerada também uma forma de se experimentar e aceitar uma cultura diferente. Também é referido que, a própria singularidade gastronómica do local pode melhorar a imagem de um destino e os turistas contemporâneos procuram trocar experiências e procuram autenticidade dos lugares que visitam através da gastronomia. Para os turistas gastronómicos o importante é a oferta intangível, centrada nas emoções fortes. Neste contexto também se destaca que a evolução da *internet* e das redes sociais é importante, uma vez que a informação agora é bi-direcional e existe a interação entre visitantes e a oferta existente. O papel dos eventos gastronómicos está relacionado com a intenção de acrescentar valor a um determinado produto, dar maior visibilidade a determinados produtores ou oferecer diferenciação ao turista.

Relativamente ao *street food* conclui-se que, pode desempenhar o papel de ferramenta de marketing e de promoção turística apelativa, contribuindo para o sentido de comunidade e propiciando novas experiências aos consumidores. Contribui também para a vitalidade e dinamização dos locais em que se insere

e para o enriquecimento da experiência turística desse local. O *street food* é considerado uma fonte gastronómica que pode ter tanto, ou mais, valor gastronómico do que um restaurante e pode ser utilizado como uma ferramenta de promoção eficaz tendo em conta que apela a esta oferta intangível: experiência sensorial. Constitui-se como uma oportunidade de informar os turistas acerca do destino e do local visitado oferecendo-lhes sobre o mesmo uma dimensão sensorial e distinta.

PARTE II. Estudo de Caso: *Street Food* na região de Cascais

CAPÍTULO 1. Cascais – O concelho

1.1. Caracterização do território

Cascais é uma vila e sede de concelho, localizada na região de Lisboa e tem as suas origens na pesca e a partir da década de 1930, começou a ter funções balneares. O concelho apresenta 97,4 km² de superfície e tem 206 429 habitantes (dados de 2011) e divide-se em 4 freguesias: Alcabideche; Carcavelos/Parede; Cascais/Estoril e São Domingos de Rana (site CMC, 2014).



Figura 7 - Delimitação do Concelho de Cascais (1: 200 000)
Fonte: Google Imagens

1.2. Cascais como Destino Turístico

Porque o fenómeno que se estuda se encontra inserido num contexto turístico mais abrangente, o concelho de Cascais, entendeu-se relevante fazer um

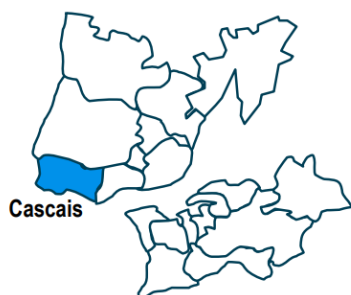
breve levantamento, ainda que não pretenda ser exaustivo da forma como o concelho se tem vindo a desenvolver como destino turístico, integrando vários tipos de oferta diversificados.

O desenvolvimento de Cascais enquanto área de lazer e destino turístico surge nos finais do século XIX com a modernização dos transportes terrestres. Cascais tornou-se também numa paragem obrigatória da corte, dos aristocratas e da alta burguesia, impulsionando a construção de hotéis, restaurantes e locais de lazer, bem como do Casino da Praia (Lima e Neves, 2005; site CMC, s.d.).

Nos dias de hoje, o turismo continua a ser um dos principais veículos da estratégia do desenvolvimento económico de Cascais, tendo em conta as características naturais do concelho: potencialidades da orla costeira, clima ameno, atratividade paisagística (site CMC, s.d.). Segundo o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa (2014), a zona de Cascais é considerada uma marca internacional, com uma oferta diversificada e um posicionamento forte no segmento *premium*, podendo ser considerado um destino para turistas com maior poder de compra. De acordo com o mesmo plano, um dos vetores de desenvolvimento de Cascais consiste em Valorizar a oferta de Gastronomia, *Nightlife* e Náutica.

Centralidade de Cascais

"**Premium resort**" – destino *resort* de turistas com maior poder de compra – hotelaria e turismo residencial de nível superior, *by the sea*, náutica de recreio, ofertas para nichos (p.e. autódromo e aeródromo) e jogo



Cobertura geográfica da centralidade

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants

Contributo para a Região

- > **Marca internacional** reconhecida – Estoril / Cascais
- > **Oferta hoteleira de elevada qualidade e competitiva** internacionalmente
- > Reconhecimento de **excelência e qualidade**
- > Oferta forte a nível de **turismo residencial**
- > **Diversidade de oferta** que permite o seu **posicionamento como resort**, complementar a Lisboa, possibilitando o desenvolvimento de novos produtos (p.e. Turismo de Saúde)

Figura 8 - Centralidade e Contributo de Cascais

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 (<http://www.am-lisboa.pt/documentos/1413796718K1yRH0yd2Ug73HH2.pdf>), consultado em 18 de Dezembro de 2017.

A Câmara de Cascais comunicou à Lusa que no ano de 2014 foram contabilizadas 1,2 milhões de dormidas em hotéis do concelho. Segundo a Lusa, o setor da hotelaria do concelho obteve "o maior número de dormidas alguma vez atingido" e registou um preço médio de 88,24 euros por quarto disponível. "Já a taxa média de ocupação avançou para os 60% (Lusa, 2015), ou seja, percebe-se que a longa e histórica vocação turística do concelho tem obtido junto dos públicos turísticos uma crescente aceitação e envolvimento, tendo vindo a verificar-se um claro aumento da actividade na região¹⁴

Recursos Turísticos Cascais	
Museus e Monumentos	Gastronomia restaurantes <i>high-end</i>
Parque Natural de Sintra Cascais	Atividades e Eventos de Animação
Praias	Marina de Cascais
Centro de Congressos	Golfe

Tabela 4 - Recursos Turísticos de Cascais

Fonte: Turismo de Portugal - Turismo 2020 (2015).

De acordo com a tabela acima, Cascais possui uma oferta muito diversificada, abrangendo múltiplas valências e vocações turísticas, recursos turísticos significativamente variados, incluindo áreas como a gastronomia e a restauração *high-end* (luxuosa).

A ATC (2015) indicou que a oferta de unidades de alojamento turístico no concelho de Cascais é composta por:

- 13 hotéis de cinco estrelas
- 10 hotéis de quatro estrelas
- 7 hotéis de três estrelas
- 2 hotéis de duas estrelas
- 1 hotel de uma estrela
- 1 aldeamento de cinco estrelas
- 1 aldeamento de quatro estrelas
- 1 albergaria de quatro estrelas
- 3 pensões

¹⁴ Ver Anexo F.

- 1 unidade de alojamento TER
- 79 unidades de alojamento local
- 1 parque de campismo

Num estudo realizado pelo OTL (2015) ao perfil dos visitantes, pode-se concluir que o volume de visitantes estrangeiros é de 2992, além disso, no mesmo estudo foi registado que Cascais foi visitado por 64,7% dos inquiridos.

De acordo com o gráfico abaixo, e através do mesmo estudo do OLT, a cidade de Cascais é visitada por uma maior percentagem de famílias (70,2%) que escolhem visitar este destino, em comparação com grupos de amigos (59%). Os turistas preferem ficar em hotéis (65,2%) em detrimento do alojamento local. É também verificado que há mais turistas que vêm pela primeira vez (64,9%) do que repetentes (59,6%).

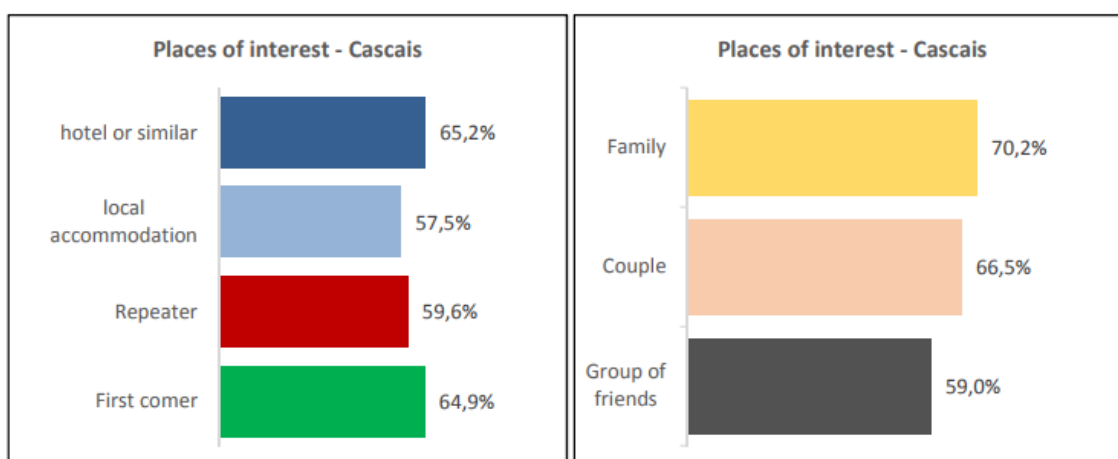


Gráfico 1 e 2 – Gráficos sobre as preferências dos turistas e tipo de turistas que visitam Cascais (Fonte: OTL 2015)

Cascais já foi palco de eventos de nível internacional, destacando-se alguns deles:

- Estoril Jazz (evento regular)
- Estoril Open (evento regular)
- Festival Internacional de Cinema do Estoril (evento regular)
- World Food Tourism Summit (2015)
- Laureus Awards (2005)
- Campeonato do Mundo de Vela (2007)

Grande parte destes eventos são *top of mind*¹⁵ e constituem uma das principais formas de promoção de Cascais como destino turístico. Em 2017 ocorreu, no Centro de Congressos do Estoril, a primeira edição do Cascais Gastronómica¹⁶, mais uma aposta em eventos gastronómicos.

No contexto das redes sociais, num estudo realizado pela Holidu¹⁷ (entre 03 de Agosto de 2017 até 10 de Agosto de 2017) que fez o levantamento das cidades europeias e portuguesas mais populares na rede social *Instagram*, Lisboa foi a grande vencedora dentro do “top 10” nacional com quase 10 milhões de *hashtags*. Como é visível na tabela abaixo, de acordo com este mesmo estudo, Cascais conquistou o quarto lugar no *ranking* das cidades portuguesas mais populares, tendo em conta o número de *hashtags* (#) utilizados pelos visitantes.

RANKING	CIDADE	HASHTAGS
1	Lisboa	9 872 107
2	Sintra	751 840
3	Porto	726 698
4	Cascais	524 468
5	Coimbra	424 333
6	Braga	419 952
7	Funchal	278 277
8	Maia	230 221
9	Setúbal	161 564
10	Guimarães	148 667

Tabela 5 - Top 10 Portugal: Cidades portuguesas mais populares no Instagram (#)

Fonte: IPDT <https://ipdtblog.wordpress.com/2017/11/09/instagram-impacto-das-redes-sociais-nas-decisoes-de-consumo-turistico/> (Novembro, 2017).

¹⁵ Indicador da posição de uma marca, ou de um assunto na cabeça dos consumidores.

¹⁶ <http://cascaisgastronomica2017.pt/>, consultado em 28 de Outubro de 2017.

¹⁷ Um dos principais motores de busca para casas de férias em todo o mundo com mais de 400 milhões de utilizadores ativos.

1.3. O *Street Food* European Festival Estoril



Figura 9 - Logótipo *Street Food* European Festival 2015
Fonte: Google imagens

O primeiro festival de *street food* em Portugal aconteceu em Abril de 2015 no Estoril, concelho de Cascais. Segundo a Agência Lusa (2015), este festival reuniu cerca de 50 empresários deste ramo e mais de 100 mil visitantes, o que resultou numa faturação total de cerca de 350 mil euros. Foi a partir deste primeiro evento que muitos municípios portugueses se interessaram em investir no *street food*.

Antes do festival acontecer, José Borralho, presidente da APTECE afirmou ao Observador (2015) que, “as autarquias têm que compreender que a *street food* dinamiza as cidades: há bairros em Londres onde ninguém iria e que por causa deste tipo de mercados ganharam toda uma nova vida (...) várias autarquias irão marcar presença no festival e já demonstraram interesse em fazer isto”¹⁸.

Na edição de 2017, Pedro Bravo, organizador do festival, confirmou que “este é o principal evento do país para os amantes do *street food* e que a diversidade de oferta de comida irá surpreender os visitantes e cativar muitos deles para voltar. Nesta edição estamos a fomentar a relação entre os *food trucks* presentes de modo a que tragam ofertas complementares proporcionando uma experiência única para cada opção dos visitantes”. (site CMC, 2017)¹⁹. E porque este Festival revelou ser o de maior relevância pra o fenómeno e em que a ASFP que agrega este tipo de negócios intervém directamente,

¹⁸ <http://observador.pt/2015/04/03/chegou-o-festival-de-comida-europeia/>, consultado em 14 de Outubro de 2017.

¹⁹ Ver Anexo G.

considerou-se relevante estudar em termos empíricos este caso de estudo, centrando a análise precisamente neste concelho em exclusivo.

CAPÍTULO 2. Metodologia

O objetivo principal deste estudo foi tentar perceber em que medida os eventos e festivais de *street food* contribuem especificamente para a dinamização do concelho de Cascais e em que sentido a comunicação dos próprios eventos está a ser feita de forma eficaz para que o *street food* seja um fenómeno cada vez mais reconhecido e que atraia crescentemente mais turistas.

A principal questão de partida é então: **“O *street food* constitui um importante componente para a diversificação e dinamização da oferta turística na região de Cascais?”**

Para a realização deste trabalho foi indispensável a pesquisa de informação, feita através do material e literatura já publicados e uma vez que o *street food* é um fenómeno muito recente internacionalmente e ainda mais em Portugal, não existe ainda muito suporte bibliográfico de carácter científico no que toca aos eventos de *street food*.

Sendo que se considera que, “Uma investigação é, por definição, algo que se procura” (Quivy e Campenhoudt 2013, 31). A dissertação em causa seguiu o esquema proposto por Quivy e Campenhoudt (1995) adaptado ao conteúdo abordado e apresentado durante o estudo, de acordo com a figura que se segue:

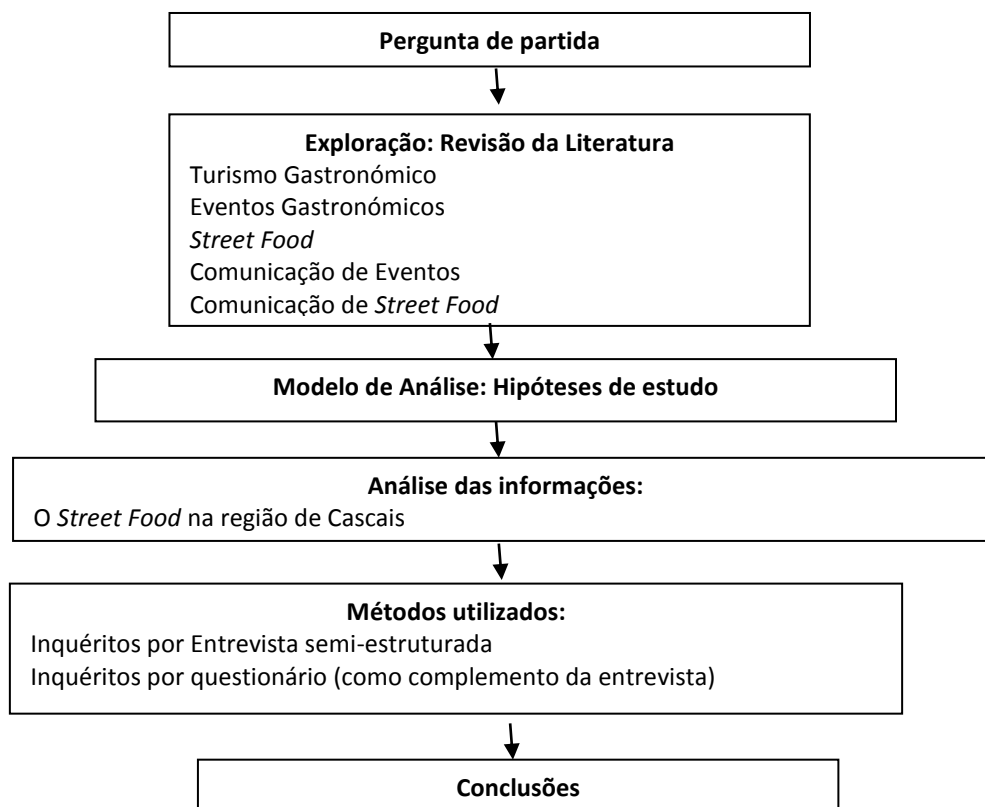


Figura 10 - Etapas do Procedimento
Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (1995: 30).

Para a realização deste trabalho foi indispensável a pesquisa de informação, feita através do material e literatura já publicados. Porém, o *street food* é um fenómeno muito recente internacionalmente e ainda mais em Portugal, não existindo ainda muito suporte bibliográfico de carácter científico no que toca aos eventos de *street food*.

2.1. Objetivos Gerais e Hipóteses

Para o presente trabalho foi previamente decidido um conjunto de objetivos e respetivas hipóteses de forma a permitir dissecar e examinar o verdadeiro contributo turístico do *street food* no concelho de Cascais.

Objetivos	Hipóteses
01. Entender o potencial deste setor e o seu contributo para a atividade turística.	H1. O <i>street food</i> é um fenómeno que contribui para a dinamização turística do Concelho de Cascais.
02. Estudar a promoção realizada pela ASFP (Associação de <i>Street Food</i> Portugal) e pelos próprios <i>food trucks</i> e a sua relação com a região estudada.	H2. O desenvolvimento de mais eventos de <i>street food</i> em Cascais irá permitir uma maior promoção do destino turístico.
03. Analisar o desenvolvimento do <i>street food</i> em Portugal, tendo por caso de estudo a região de Cascais	H3. O setor de <i>street food</i> em Portugal possui todas as condições para evoluir como impulsionador turístico em volume de visitantes.

Tabela 6 - Objetivos gerais do trabalho e hipóteses
Fonte: Elaboração própria

Foi então escolhida para este caso de estudo a Associação de *Street Food* Portugal e a escolha deste caso foi justificada por ser a única associação/entidade em Portugal que de momento trabalha, apenas e só, tudo o que seja relacionado com o *street food*, tendo por isso um maior conhecimento da área, ao que acresce o facto de contar já com participação em dezenas de festivais que incluem o *street food*.

Como complemento foram selecionadas também algumas marcas que estiveram presentes no Festival Europeu do Estoril 2017, de forma a obter-se testemunhos, o registo da opinião, dos seus mesmos acerca do fenómeno e comunicação. São testemunhos de quem ousa inovar e investir neste setor, não tendo orientado o trabalho para a relevância estatística dos dados recolhidos mas para uma análise qualitativa das opiniões que estes actores possuem sobre o próprio fenómeno que intergam e corporizam.

2.2. Os Instrumentos de Observação

Os instrumentos de observação têm como objetivo o levantamento da informação necessária para a possível realização do estudo (Bell, 1997). Desta forma, identificam-se as seguintes unidades de análise: (1) A Associação de *Street Food* Portugal; (2) Algumas marcas de *street food* no Festival Europeu do Estoril.

Para a investigação em causa a melhor maneira encontrada para obter resultados foi através de uma entrevista ao diretor da ASFP e através de inquéritos por questionário aplicados às marcas de *street food*.

O trabalho desenvolvido na leitura de dados é tanto de tipo qualitativo como quantitativo, porque apesar de não se ter conseguido obter um número de casos suficientes para que fosse possível fazer um estudo quantitativo tendo por base uma amostra significativa do universo aqui representado, achamos que este iria complementar o trabalho. A leitura da entrevista realizada foi integralmente tratada de forma qualitativa e algumas das questões enunciadas serviram de base para a realização posterior dos inquéritos por questionário feitos aos participantes do evento.

Uma análise qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, consiste numa análise descritiva (Balbi, s/data:9) e, entendeu-se que seria esta a abordagem mais adequada para a compreensão deste fenómeno por forma a conseguir verificar as hipóteses de trabalho avançadas na primeira parte.

A estrutura do inquérito por entrevista e dos inquéritos por questionários foram tratados de forma mais detalhada no trabalho em subcapítulo autónomo (2.2.2.).

2.2.1. A Associação de *Street Food* Portugal

A associação foi criada em 2015 e tinha por principal objectivo a “defesa dos direitos dos profissionais do *street food* e a sua representação em Portugal e no Estrangeiro, bem como a promoção do *street food* português nacional e

internacionalmente e o desenvolvimento, aprofundamento e aprendizagem de produtos que contribuam para o crescimento do setor”²⁰.

A ASFP possui como lema “Da rua, mas com Qualidade”, e consubstancia-se como uma associação independente sem fins lucrativos que “fomenta o desenvolvimento, aprofundamento e aprendizagem de produtos que contribuam para o crescimento e inovação do sector”.



Figura 11 - Logótipo da Associação de Street Food Portugal
Fonte: Facebook da ASFP

No ano de 2017, a ASFP veio a conhecer novos órgãos diretivos, compostos por Luís Rato (fundador da *Kioske Street Food*) e o chef Chakall, respectivamente nos cargos de presidente e vice-presidente.²¹

Como já indicado anteriormente e de acordo com a notícia em Dinheiro Vivo, a associação já conta com mais de 400 unidades de negócio espalhadas por todo o país e o volume de negócios ascende para mais de 10 milhões de euros (Nunes, 2017) sendo expectável que ainda cresça até 2025. A ASFP está no bom caminho com muitos investidores a entrar no negócio e investimentos que provêm de fontes cada vez mais profissionais, comparativamente ao início do setor do *street food*, onde devido à recessão económica, o fenómeno crescia impulsionado, maioritariamente, por quem estava desempregado e queria criar o seu próprio emprego.

2.3. Estrutura da Entrevista e dos Inquéritos

²⁰ Mais em <https://www.streetfoodportugal.pt/quem-somos/>, consultado em 16 de Setembro de 2017.

²¹ Ver Anexo H.

2.3.1. A Estrutura da Entrevista Semiestruturada

Como já anteriormente foi referido, a informação para este estudo de caso foi recolhida através de uma entrevista semiestruturada. A entrevista pretendia recolher dados para que fosse possível responder, confirmar ou refutar as hipóteses colocadas (Chiglione e Matalon, 1997). A estrutura da entrevista é composta por 39 perguntas agrupadas em 5 secções, sendo que 7 questões fazem parte do perfil do entrevistado. As restantes questões centram-se na atividade da associação, bem como no que consiste a comunicação e promoção da empresa. Foram também realizadas perguntas tendo em conta o setor de *street food* em Portugal e o desenvolvimento deste mesmo setor no concelho de Cascais.

Este método de recolha de informação foi realizado dia 15 de Novembro de 2017. O interlocutor identificado foi Mário Manta, na altura e ainda diretor da Associação de *Street Food* Portugal. Decidiu-se realizar o inquérito por entrevista especificamente a esta associação por ser a única que lida exclusivamente com o fenómeno do *street food* e pelo *know-how* que tem dentro deste tema, o que foi considerado pertinente para este estudo.

Foi então elaborado o guião da entrevista semiestruturada, que se encontra disponível no Anexo A e que obedece por agrupamento a um conjunto de intencional de questões que visam responder a cada uma das hipóteses gizadas inicialmente e de acordo com o quadro que seguidamente se apresenta:

Grupo de questões	Nº de questões	Objetivo
A. Caracterização: Perfil do entrevistado	7	Perfil
B. Atividade da Associação	8	H1; H3
C. Comunicação e Promoção da Empresa	8	H2; H3
D. Setor de <i>Street Food</i>	5	H1; H3
E. <i>Street Food</i> em Cascais	11	H1; H2

Esta entrevista foi organizada em 5 partes, as primeiras perguntas visam traçar o perfil do entrevistado.

Neste estudo, a caracterização da associação (questões 1 a 8); a Parte D (questões 17 a 21) e a Parte E (questões 22 a 32) são imprescindíveis para responder à **primeira hipótese**: “O *street food* é um fenómeno que contribui para a dinamização turística do Concelho de Cascais.”.

Para responder à **hipótese número 2** “O desenvolvimento de mais eventos de *street food* em Cascais irá permitir uma maior promoção do destino turístico.”, encontram-se formuladas diversas questões que se podem encontrar entre as questões 22 e a 32.

Para a **terceira hipótese**: “O setor de *street food* em Portugal possui todas as condições para evoluir como impulsionador turístico em volume de visitantes.”, foi equacionado um conjunto de questões que se encontram organizadas da pergunta 17 à 21 conforme abaixo se indica na Tabela 6:

	H1	H2	H3
1.	X		
2.	X		
3.	X		
4.	X		
5.	X		
6.	X		
7.	X		
8.	X		X
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			X
18.			X
19.			X
20.			X
21.			X
22.	X	X	
23.	X	X	
24.	X	X	
25.	X	X	
26.	X	X	
27.	X	X	
28.	X	X	
29.	X	X	

30.	X	X	
31.	X	X	
32.	X	X	

Tabela 8 - Síntese da correlação entre hipóteses e questões

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. A Estrutura do Inquérito por Questionário

O estudo contou ainda, e como já foi referido, com um complemento de tipo quantitativo, organizado com base num inquérito por questionário a alguns dos proprietários de *street food*, sócios da associação que se entrevistou, e de acordo com a amostra também e já acima mencionada (ver 2.2.1.). A recolha foi feita durante os meses de Novembro e Dezembro e a participação foi de base voluntária, tendo-se enviado o inquérito para os sócios que participaram na edição de 2017 do Street Food European Festival no Estoril e obtido como respostas a amostra que aqui se explorou.

A natureza das questões formuladas neste inquérito por questionário encontram-se classificadas de forma mais detalhada na tabela que se segue:

Questões	Objetivo	Tipo de Variável	Escala	Tipo de Resposta
1.	H1; H2	Quantitativa	Discreta	Escolha Múltipla
2.	H1; H2	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
3.	H1; H2	Quantitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
4.	H1; H2	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
5.	H1; H3	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
6.	H1; H3	Qualitativa	Nominal	Escolha múltipla
7.	H1; H3	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
8.	H1; H3	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
9.	H1; H3	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
10.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Curta

Tabela 9 - Classificação das questões

Fonte: Elaboração própria

As perguntas deste inquérito por questionário são complementares da entrevista realizada. Através deste inquérito tentou aferir-se a opinião acerca de alguns temas que tinham surgido aquando da entrevista e que se consideraram interessantes de explorar, na perspetiva de quem faz deste

fenómeno o seu trabalho e/ou profissão e paixão. Deste modo foi possível verificar e reforçar o testemunho da ASFP, a partir de algumas das respostas enunciadas por estes interlocutores complementares.

Serve assim para proporcionar uma outra perspetiva e opinião por parte de quem está no terreno, por vezes coincidente, noutras descoincidente, visão de quem lida diariamente com visitantes e turistas.

Optou-se por esta abordagem complementar por se considerar que, quem dirige e gere a associação não tem este contato direto com o público, podendo ter uma sensibilidade distinta face a algumas das questões enunciadas e o que este inquérito permitiu fazer foi oferecer-nos um prisma complementar que revela as opiniões de diferentes associados. Apesar de apenas se ter obtido resposta por parte de sete das marcas que se encontram presentes no mercado nacional, como mais adiante se referencia, o resultado acabou por ser interessante e, em algumas circunstâncias reafirma os resultados da entrevista.

CAPÍTULO 3. Resultados do Estudo

3.1. Análise Crítica da Entrevista Semiestruturada

Seguidamente apresentam-se os resultados que decorreram da análise da entrevista realizada. Para uma análise ordenada da informação recolhida, abordaram-se alguns tópicos, tendo em conta as diferentes partes da entrevista.

É, porém, possível consultar a íntegra do material recolhido já que se optou por apresentar no Anexo B a transcrição integral da entrevista realizada.

Resultados obtidos na entrevista	Referências de literatura
<p>O setor do street food tem cerca de 3, 4 anos de existência. Desde que foi criada a associação, o número de atividades com o <i>street food</i> passaram a existir em maior número (...) a associação está a ter um grande crescimento, apesar de estar em funções há pouco tempo. Para o desenvolvimento da associação serão criados mais protocolos com entidades internacionais (França e na Bélgica) e mais intervenção junto das entidades competentes: Câmaras e Juntas de Freguesia.</p>	<p>O <i>boom</i> do crescimento do <i>street food</i> nos Estado Unidos começou desde 2007 até ao presente, apresentando um crescimento rápido comparativamente à restante indústria da restauração (Weber, 2012).</p> <p>Quan e Wang (2004) reconhecem o turismo gastronómico como um fenómeno emergente que está a ser desenvolvido como um novo produto turístico e que apresenta provavelmente, e ainda, um elevado potencial de crescimento (IPDT, 2017). Os eventos gastronómicos têm vindo a aumentar em conjunto com o crescimento da economia e do turismo (Getz et. al, 2014).</p>
<p><i>Street food</i> é cool, urbano e trendy destinado a quem quer um estilo de vida saudável.</p> <p>No <i>street food</i> existe uma a partilha de experiências, mais do que comprar um produto, o conceito de ‘família’ está muito presente nos eventos, todas as faixas etárias.</p> <p>Os turistas que visitam os eventos de <i>street food</i> têm elevado poder económico e mente aberta para experimentar um produto desconhecido. Querem o “novo” e não se importam de pagar mais pela qualidade.</p> <p>Não tem particular dificuldade em experimentar um produto novo, arriscam, compram e consomem sem problemas. Maior apetência para pagar ligeiramente mais para obter o produto de qualidade, Capacidade por parte das pessoas para arriscar não só num produto que não conhece para provar e ter uma experiência sobre o mesmo.</p>	<p>A gastronomia, além dos produtos alimentares, envolve uma experiência sensorial, centralizadas nas emoções (Mason e Paggiaro, 2012)</p> <p>O <i>street food</i> foca-se essencialmente na experiência do consumidor (Batista, 2015)</p> <p>O '<i>street food</i>' é essencialmente um conceito de família (...) O consumidor hoje é muito mais móvel pelo que estes negócios funcionam em zonas turísticas ou nos grandes centros urbanos, com uma população mais jovem e mais aberta a estas tendências (Anexo E)</p> <p>“O turista de hoje é mais culto do que o de há 20 anos, tem mais acesso à informação, procura novas experiências (...) aspira a um determinado estilo de vida e quer experimentar a cultura local quando vai de férias” (APTECE, 2014, 10).</p> <p>São turistas mais exigentes e com mais despesas em relação ao turismo geral. OMT (2017).</p> <p>As experiências anteriores dos turistas com a comida pode influenciar as futuras visitas aos destinos, sendo que os turistas mais experientes podem estar mais dispostos a experimentar diferentes alternativas de comida em comparação com os visitantes que o fazem primeira vez (Ryu e Jang, 2006).</p>
<p><i>Street food</i> em Portugal conta com mais de 400 operadores e com tendência para crescer.</p> <p>O setor do <i>street food</i> tem crescido muito, mas está muito mais evoluído noutros</p>	<p>Batista (2015) A questão da mobilidade é central, o facto de ter um negócio que pode mudar de localização consoante a hora do dia e o momento de consumo é o sonho de qualquer empresário da restauração.</p>

<p>países, onde existe mais tradição. Aquilo que se faz no exterior também pode funcionar em Portugal da mesma forma, ou até melhor. Portugal está no rumo certo e tem muita qualidade de equipamentos, que produzem comida saudável e de forma muito higiénica</p> <p>Profissionalização do setor: muitas das marcas conhecidas – algumas que operam em áreas diferentes da restauração - querem estar na rua porque o próprio <i>street food</i> tem essa especificidade da itinerância, ou seja, pode mudar de localização a cada dia.</p>	<p>De acordo com a Associação Nacional de Restauração dos EUA em 2011, este é o setor com maior crescimento dentro da indústria da restauração, apesar das variações na economia que tem enfrentado.</p> <p>É uma indústria nova, distinta e independente da tradicional venda ambulante, afirma Batista (2015).</p>
<p>Associação tem um acordo com uma agência de comunicação.</p> <p>Procura divulgar os eventos através das redes sociais, <i>newsletters</i>. A comunicação do <i>street food</i> tem que ser desenvolvida e tem tudo para melhorar</p>	<p>Wessel (2012) defende que a comida de rua contribuiu para a vitalidade da vida urbana em todas as culturas durante séculos, e que nos últimos anos nos EUA existe uma transformação num serviço altamente móvel que beneficia com a utilização das plataformas de redes sociais <i>online</i>. A comunicação turística tem um discurso próprio cujo objetivo é persuadir, seduzir, conquistar os potenciais turistas, transformando-os em clientes reais (Dann, 1996)</p>
<p>O <i>street food</i> contribui para a imagem de Cascais. Existem Câmaras que procuram o <i>street food</i> não tanto pelo aspeto financeiro, mas pelo dinamismo e pela imagem que traz ao local no ponto de vista turístico</p> <p>Concelho de Cascais está muito bem posicionado e realiza vários eventos ao longo do ano com bastante sucesso, existe sempre turismo nesta zona.</p> <p>É o local onde se realizam festivais de maior dimensão geográfica e temporal.</p> <p>Associação quer mais eventos em Cascais</p> <p>O Festival de <i>street food</i> no Estoril é uma referência.</p>	<p>Wessel (2012) O <i>street food</i> é bom para as cidades, já que traz os consumidores para a rua e cria um sentido de comunidade.</p> <p>Os festivais gastronómicos promovem oportunidades para os destinos e desempenham um papel muito importante na promoção de regiões (Mason e Paggiaro, 2012; Simeon e Buonincontri, 2011)</p> <p>Segundo o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa (2014) a zona de Cascais é considerada uma marca internacional com uma oferta diversa e posicionamento forte no segmento <i>premium</i>, é considerado um destino para turistas com maior poder de compra.</p> <p>Os festivais de <i>street food</i> podem aumentar os impactos positivos da gastronomia como uma ferramenta de promoção turística e são também uma excelente oportunidade para informar os turistas acerca do destino e do local visitado (Bellia et al., 2016)</p>

Tabela 10 - Síntese da correlação entre resultados obtidos na entrevista e referências
Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Síntese e Conclusões da Entrevista Semiestruturada

3.1.2.1. O setor do *Street Food* em Portugal

De acordo com a entrevista realizada constatou-se que a associação está a ter um grande crescimento, apesar de estar em funções há pouco tempo (2015). Segundo o diretor da associação, o setor do *street food* tem crescido muito tendo em conta que apenas tem 3 a 4 anos de existência, mas está muito mais evoluído noutros países, onde já existe maior tradição. O setor já poderia ter dado um “salto” maior em Portugal, uma vez que aquilo que se faz no exterior também pode funcionar em Portugal da mesma forma, ou até melhor. Portugal está no rumo certo e tem muita qualidade de equipamentos, que produzem comida saudável e de forma muito higiénica. Segundo Mário Manta, existe uma **profissionalização do setor**, muitas das marcas conhecidas – algumas que operam em áreas diferentes da restauração - querem estar na rua porque o próprio *street food* tem essa especificidade da itinerância, ou seja, pode mudar de localização a cada dia.

Com a utilização de uma *food truck* existe um acesso mais fácil para o consumidor, que não precisa de deslocar-se a uma loja física. O *street food* também é muitas vezes utilizado como complemento de outro tipo de evento – por exemplo no caso dos eventos musicais. Outra das especificidades dos festivais de *street food* é a **partilha de experiências**, mais do que comprar um produto.

O conceito da “família” está muito presente nos eventos de *street food* e o *street food* nos tempos atuais é considerado **cool, urbano e trendy**, para quem quer um estilo de vida saudável. Os turistas que visitam os eventos de *street food* têm elevado poder económico e mente aberta para experimentar um produto desconhecido. Querem o “**novo**” e não se importam de pagar mais pela qualidade.

3.1.2.2. Dinamização Turística de Cascais com o *Street Food*

Quanto a Cascais, o diretor considera que o concelho está muito bem posicionado e que realiza vários eventos ao longo do ano com bastante sucesso, é também o local onde se realizam festivais de maior dimensão geográfica e temporal, mas na sua opinião já se podiam ter realizado mais eventos e a própria associação quer realizar mais eventos na zona de Cascais. Existem ainda vários locais-chave em Cascais onde eventos são realizados regularmente: Baia, Cidadela, Estoril. Comparativamente ao concelho de Sintra, Manta salienta que não existe nenhum festival realizado no local, apenas foi pedida a licença de um operador para vender no local, por estes motivos o entrevistado afirma que Cascais é um concelho que se distingue na área metropolitana de Lisboa.

Mário Manta afirma que o ***street food* contribui para a imagem de Cascais** e a grande prova disso é o facto de existirem Câmaras que neste momento procuram o *street food* não tanto pelo aspeto financeiro, mas pelo dinamismo e pela imagem que traz ao local no ponto de vista turístico – é o caso da Câmara do Porto. No centro de Lisboa, os próprios turistas sabem e conhecem o conceito do *street food*, reconhecem a sua qualidade e visitam diariamente os food trucks, de acordo com feedbacks dos operadores no local. De qualquer das formas é difícil verificar a procura turística nos festivais, mas no caso específico de Cascais, sabe-se que existe sempre turismo, independentemente da altura do ano.

3.1.2.3. Comunicação do *Street Food*

De acordo com a comunicação e promoção de eventos, a ASFP tem um acordo com uma agência de comunicação muitas das vezes a associação está envolvida no evento apenas como promotora e apenas em alguns deles é que a própria associação é a organizadora de determinado evento. A associação procura divulgar os eventos através das redes sociais, *newsletters* e conta com

a ajuda dessa agência de comunicação que divulga a informação para o exterior.

Manta afirma que a **comunicação tem que ser desenvolvida** e tem tudo para melhorar, sendo que uma das formas é deixar de comunicar apenas em Português e divulgar através de meios que alcancem mais pessoas, como por exemplo na rádio. O entrevistado revelou que também estão a ser desenvolvidos protocolos internacionais com a associação de *street food* em França e na Bélgica e a nível nacional, vai existir um maior desenvolvimento da comunicação com as Câmaras e Juntas de Freguesia, sendo que estas são as que mais procuram o *street food* com o objetivo de dinamizar uma cidade ou local.

3.2. Análise dos Inquéritos por Questionário

3.2.1. Recolha de Dados

De forma a complementar a entrevista realizada, foi feito um inquérito direcionado às marcas de *street food* (de 26 de Novembro a 2 de Dezembro de 2017) que estiveram presentes no *European Street Food Festival* no Estoril 2017 para compreender de que forma é realizada a comunicação dos seus *food trucks* tendo em conta o turismo. Este inquérito foi realizado através dos Formulários do *Survey Monkey*, que permite a exibição dos resultados e gráficos em tempo real e encaminhados para todas as marcas que participaram no festival, através das suas páginas de Facebook de forma a conseguir contato direto com as marcas e conseguir obter uma resposta mais rápida. Apesar de se ter obtido respostas de 7 marcas entre as 12 contatadas, permitiu ter respostas generalizadas sobre os aspetos mais importantes da comunicação do *street food*.

3.2.2. Perfil das Marcas de *Food Trucks*

Na tabela abaixo estão referentes as marcas que responderam ao inquérito e o tipo de comida e conceito que vendem. As marcas contatadas foram todas as participantes do *European Street Food Festival 2017* no Estoril. Sendo este foi o primeiro festival que aconteceu em Portugal (em 2015) é também um dos marcos nos eventos *de street food* e um festival dentro deste tema com “mais visitantes em Portugal”, afirmado pelo entrevistado. Foram escolhidas também as marcas que estiveram presentes noutros festivais no centro de Lisboa, para conseguir assim haver uma comparação entre a adesão comparativamente a Cascais.

Marcas de Street Food	Tipo de Comida/Conceito	Ano de Fundação
Burrito Burratcho	Comida mexicana	Dezembro de 2015
Burguesa Food Truck	Hambúrgueres	Março de 2016
Maria Marmita	Hambúrgueres 100% vaca	Setembro de 2015
Taste a Story	Comida de todo o Mundo	Fevereiro de 2016
HOPS Beer & Co	Cervejas artesanais	Junho de 2016
Chicken & Chips	Frangos e batatas-fritas	2016 (s/ info de mês)
Legend Hot Dog	Cachorros-quentes	Março de 2015

Tabela 11 - Marcas de Street Food presentes no ESFF Estoril 2017

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela, as marcas de negócios de *street food*, das quais foram obtidas respostas ao inquérito por questionário, têm uma grande variedade gastronómica e estão presentes em vários festivais ao longo do país. A marca Burrito Burratcho conta já com a participação em grandes eventos como por exemplo o *Web Summit 2016* entre outros grandes eventos em

Lisboa. A Burguesa Food Truck também esteve presente neste evento e muitos outros ao longo do país, especializa-se em hambúrgueres artesanais e recentemente, em 2017, abriu a primeira loja - Burguesa Burger & Gin - localizada em Setúbal. A marca de *street food* Taste a Story²² conta com pratos desde a tradicional Alheira de Mirandela até ao Frango Tandoori ou Caril de Gambas e trazem mais receitas de toda a parte do mundo. Os donos deste negócio têm *background* em Marketing e Recursos Humanos mas decidiram investir num negócio próprio. A Legend Hot Dog já esteve também presente em vários festivais em Cascais, por exemplo nas Festas do Mar ou no Jardim Visconde da Luz e a sua especialidade são, como o nome diz, cachorros-quentes com uma grande variedade de ingredientes.

A marca HOPS Beer & Co participa em festivais por todo o país e também em eventos privados como por exemplo casamentos ou eventos corporativos, especializa-se em cervejas artesanais. A Maria Marmita vem diretamente do Algarve, local onde frequenta mais festivais apesar de também estar presente em vários localizados em Lisboa, especializa-se em hambúrgueres com carne 100% de vaca. O conceito do negócio Chicken & Chips basei-se em frango cozinhado de várias formas, acompanhado sempre de batatas fritas e percorrem eventos de norte a sul do país, tendo também participado no *Web Summit 2017* e no *Food on Wheels Fest*, entre outros.

Pela análise do tipo de negócios envolvidos percebe-se que neste tipo de evento e/ou festivais os participantes apostam em qualidade e diferenciação, porém não é a comida tipicamente portuguesa que predomina, mas sim as “comidas do mundo”, predominantemente hambúrgueres e outro tipo de comidas que é possível encontrar em cadeias de *fast-food*. O que se diferencia e destaca neste caso é a arte da confeção, os “segredos” dos temperos e a qualidade dos ingredientes que permitem diferenciar estes negócios e chamar a atenção de mais visitantes. Sendo que é possível concluir que a diferenciação se fará pela qualidade e não pela “tipicidade” dos produtos oferecidos.

²² http://taste-a-story.pt/wpcontent/uploads/2018/02/16462430_728495560647020_7730076289595342848_n-1.mp4?_1, consultado em 20 de Janeiro de 2018.

3.2.3. Análise Crítica dos Resultados dos Inquéritos

Nas respostas aos inquéritos por questionário, as marcas avaliaram qual foi, na sua opinião, a adesão ao festival numa escala de 1 a 5, a média foi de 3,57 e a maioria das marcas (57%) avalia o evento em “4” a nível da adesão. Apesar de não se ter obtido uma conclusão precisa relativamente a este resultado, consegue-se ter uma ideia da quantidade de visitantes do festival.

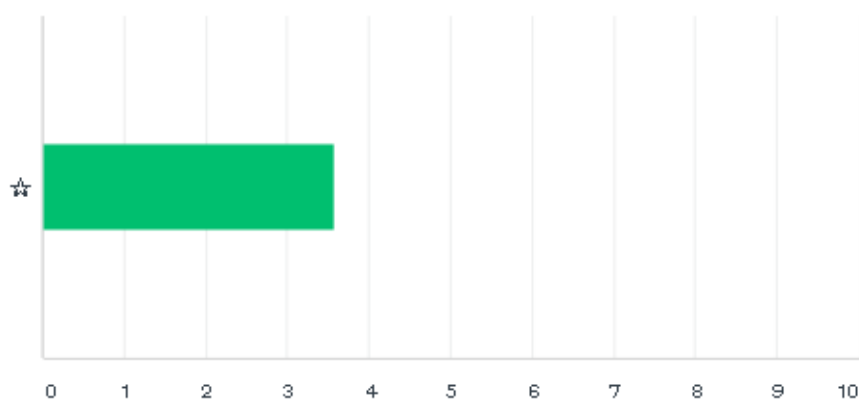


Gráfico 2 - Pergunta 1. No geral, como avaliou a adesão deste evento?
Fonte: Elaboração própria/Survey Monkey

Em relação à adesão por parte de visitantes estrangeiros em relação às outras edições do festival - 2015 e 2016 – a maioria dos inquiridos não participaram nas edições anteriores (71%), sendo que aqueles que participaram (29%) consideram que a adesão de estrangeiros foi igual ou menor no ano de 2017. Pelo resultado é possível perceber que a maioria das marcas são novas, que se verifica de acordo com o perfil das marcas presentes no festival da edição de 2017²³. Note-se que apenas três das marcas de *street food* foram fundadas em 2015 e as restantes marcas foram fundadas em 2016. Logo por aqui conseguimos verificar a verdadeira novidade do fenómeno, como já foi previamente verificado na entrevista, afirmado pelo interlocutor que este setor em Portugal tem cerca de 3, 4 anos de existência, assim como a própria ASFP que foi criada em 2015.

²³ Ver Tabela 11 - Marcas de Street Food presentes no ESFF Estoril 2017 (pág. 61).

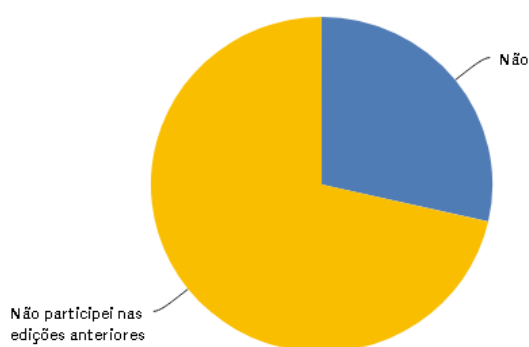


Gráfico 3 - Pergunta 3. Em relação às edições de 2015 e 2016, considera que este ano teve adesão de mais visitantes estrangeiros?

Fonte: Elaboração própria/Survey Monkey

Relativamente à percentagem de turistas que visitou o festival comparativamente a visitantes nacionais, na opinião das marcas respondeu “entre 20% a 50%” (57%), sendo que nenhuma das marcas considera que o festival foi visitado por “50% ou mais turistas” e as restantes concordam que o número ainda se situa “entre 0% a 20%”.

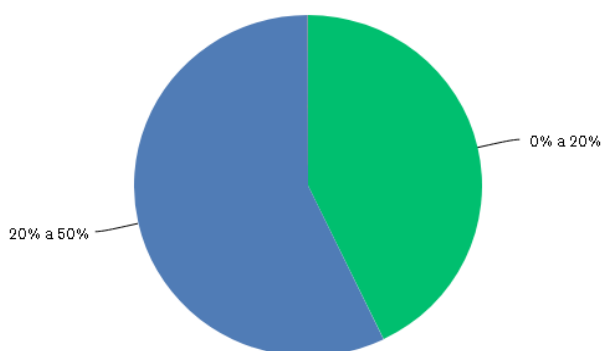


Gráfico 4 - Pergunta 3. Na sua opinião, qual a percentagem de turistas que visitou este festival?

Fonte: Elaboração própria/Survey Monkey

Na quarta pergunta, foram utilizados dois festivais de *street food* em Lisboa como referência – *Street Fest Martim Moniz* e *Sons do Vale Olivais Street Food* - nos quais as marcas também participaram (nos dois ou apenas em um) a pergunta revelou que a maioria das marcas considera que os eventos em

Cascais têm presença de mais turistas, comparativamente aos eventos de Lisboa.

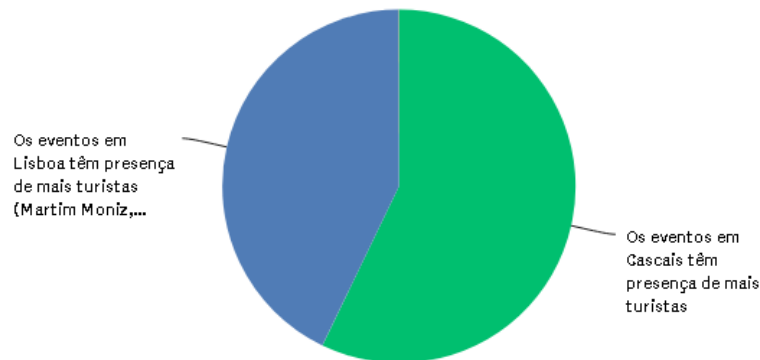
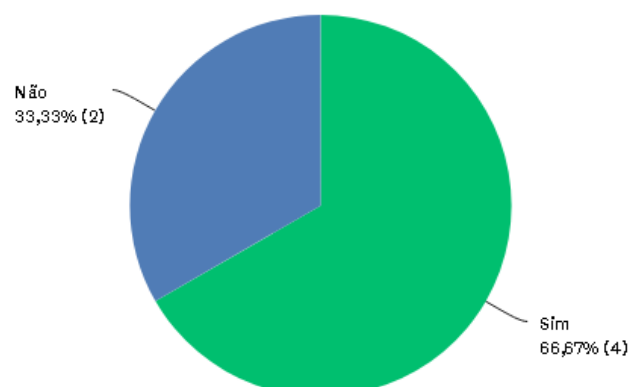


Gráfico 5 - Pergunda 4. Comparativamente a outros eventos em Lisboa, considera que os eventos de street food no concelho de Cascais têm mais presença de turistas?

Fonte: Elaboração Própria, Survey Monkey

A grande maioria dos inquiridos considera que a sua comunicação é dirigida a turistas (67%) pelos menus sempre em português e inglês. Uma das marcas (HOPS Beer & Co) salienta que o seu produto é bem conhecido dos turistas, talvez pela presença em festivais ou eventos com mais presença de turistas como por exemplo Belém, Príncipe Real ou até no evento CSI** Jumping Tour Estrela, um evento hípico internacional que aconteceu em Lisboa no ano de 2017.



Sobre a questão “Já encontraram turistas que vieram propositadamente a festivais de *street food* (os *foodies*)?” apenas uma das marcas responde que sim, sendo que foi também referida por outra marca o facto de existirem vários *foodies* portugueses que visitam a sua *food truck*.

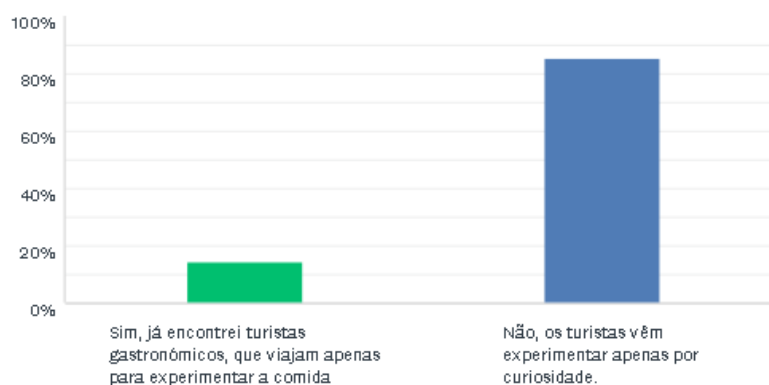


Gráfico 6 - Pergunta 6. Já encontraram turistas que vieram de propósito para festivais de street food? (Os foodies)
Fonte: Elaboração própria, Survey Monkey

Todas as marcas têm menus em português e em inglês, sendo que das outras formas de promoção dirigida a turistas, apenas uma marca afirma realizar publicações em inglês nas redes sociais. Nenhuma das outras formas foi selecionada pelos inquiridos: promoção através de *blogs*; promoção através de sites internacionais; promoção em eventos internacionais ou outras formas.

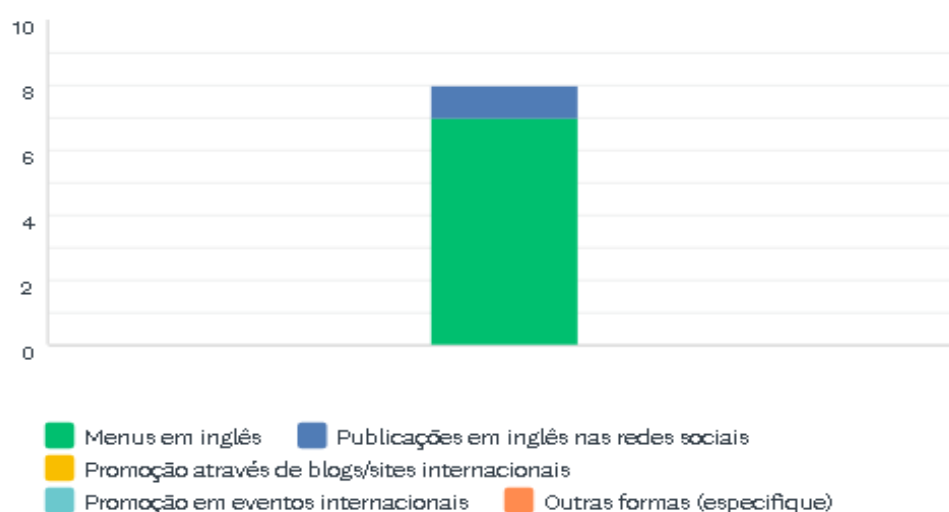


Gráfico 7 - Pergunta 7. Faz promoção dirigida a turistas?
Fonte: Elaboração Própria, Survey Monkey

Na pergunta sobre a comunicação digital, apenas uma marca utiliza *website*, 80% das marcas utiliza Instagram e todas as marcas inquiridas utilizam o Facebook.

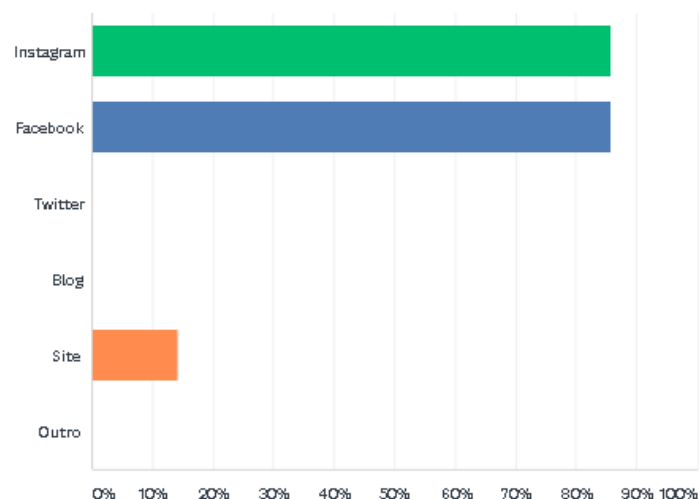


Gráfico 8 - Pergunta 8. Que redes sociais utiliza no negócio?
 Fonte: Elaboração própria, Survey Monkey

Na pergunta aberta “De que forma pretendem desenvolver a comunicação, de maneira a atrair mais turistas?” a tabela em baixo indica as respostas de cada uma das marcas. Duas das marcas respondem que pretendem ter publicações patrocinadas no facebook, com vídeos e fotos; duas marcas sugerem a parceria com hotéis e hostels, *blogs* e revistas especializadas entre outras marcas jovens que tenham fortes ligações ao turismo; também é referida uma aposta mais forte no *Google Addwords* e Instagram.

9. De que forma pretendem desenvolver a vossa comunicação de maneira a conseguir alcançar mais turistas?	
Marca <i>Street Food</i>	Resposta
Chicken & Chips	Participar em eventos onde haja um público maioritariamente estrangeiro, nada melhor do que conhecerem o nosso produto directamente.
The Legend Hot Dog	Só tendo o menu em inglês pois trabalhamos poucas alturas com turistas

Hops Beer & Co.	Hotéis, blogs, redes sociais, revistas especializadas
Taste a Story - Comidas do Mundo	Neste momento não temos um plano de comunicação com aposta exclusiva em turismo.
Maria Marmita	Publicações patrocinadas no facebook, com boas fotos, vídeos...
Burrito Burratcho	Aposta mais forte em Google addwords, Facebook e Instagram. Após colocação em localização fixa pretendemos trabalhar comunicação com hostels e parcerias com outras marcas jovens que tenham forte ligação ao turismo
Burguesa Food Truck	Não respondeu

Tabela 12 - Pergunta 9. De que forma pretendem desenvolver a vossa comunicação de maneira a conseguir alcançar mais turistas?

Fonte: Elaboração própria

Conclusões da Parte II.

Através das metodologias aplicadas, principalmente com a entrevista semiestruturada que nos deu acesso a muita informação, conseguiu-se fazer uma síntese e responder às hipóteses colocadas. Como já referido, a maioria da informação foi obtida através da entrevista, sendo que os inquéritos por questionário foram realizados de forma complementar. De qualquer das formas, em ambos se registou muita informação e juntamente com o acesso à revisão de literatura é possível concluir o estudo realizado.

Dentro das análises críticas conseguiu-se obter bastantes informações pertinentes para o estudo. Relativamente ao inquérito por entrevista conclui-se que através da fundação da ASFP, o *street food* e os festivais dentro deste tema têm vindo a crescer e têm tendência para aumentar seja a nível de oferta como a nível de procura. Os operadores de *street food* também estão a aumentar (já são mais de 400) e a associação, desde a sua fundação em 2015, está a atrair cada vez mais operadores que ambicionam promover o seu negócio. Dentro dos operadores que foram inquiridos, apenas três criaram a sua marca em 2015, as restantes foram criadas em 2016, e por isso com isto se verifica o crescimento e aumento de cada vez mais operadores em Portugal.

O *Street Food European Festival Estoril* é um festival de referência para associação, que quer realizar cada vez mais eventos em Cascais, por ser o local onde existe a possibilidade de criar eventos tanto de dimensão geográfica como de dimensão temporal. Também através dos inquéritos se destaca um maior sucesso nos eventos realizados em Cascais, comparativamente aos de Lisboa.

De acordo com os inquéritos por questionário, conclui-se que a maioria das marcas tem um plano definido no que toca ao alcance de maior volume de turistas. Muitas delas pretendem alcançar mais turistas, não só utilizando menus em inglês, mas também participando em festivais com público maioritariamente estrangeiro ou até trabalhar na comunicação com entidades jovens (ex: hostéis) que tenham uma forte ligação ao turismo gastronómico.

A própria associação também pretende reforçar a sua internacionalização através de protocolos com outras associações internacionais e criando uma ligação com Juntas de Freguesia e Câmaras, de modo a desenvolver mais eventos de *street food* pelo país. A comunicação em inglês também é referida por Manta como 'essencial' para o desenvolvimento da ASFP, assim como a promoção através de meios que atinjam mais público, nomeadamente televisão e rádio.

Conclusão Final

Nesta última parte da presente tese de mestrado, pretendeu-se enunciar as conclusões retiradas do estudo de caso bem como fazer uma comparação com a informação recolhida na análise documental e no “estado de arte” do *street food*, descrever as limitações inerentes ao mesmo, propondo também ideias para investigações futuras.

Através da dissertação “Turismo Gastronómico - *Street Food*: Um Contributo para o Turismo na região de Cascais” pretendeu-se compreender melhor no que consiste o turismo gastronómico e dentro desse grande tema, especificamente focar no novo fenómeno do *street food*: o que é e de que forma contribui para o turismo no concelho de Cascais. Apesar de algumas dificuldades que surgiram durante o tempo em que foi realizado este trabalho, nomeadamente o facto de ser difícil de encontrar literatura sobre este tema muito recente, conseguiu-se responder às hipóteses, objetivos e perguntas de partida que foram propostos de início.

O turismo tem sido um dos motores essenciais para o crescimento da economia em Portugal (Turismo de Portugal, s/data) e dentro do turismo, existe grande relevância para o turismo gastronómico que tem vindo a ganhar cada vez mais importância, seja em Portugal como em outros países. O turismo gastronómico é parte integrante do turismo cultural (Rebelo, 2003; Inácio, 2008) através da história para além do sabor encontrado na gastronomia portuguesa e onde o principal interesse da viagem é cultural, mas com o objetivo de se conhecer a gastronomia ou experimentar hábitos alimentares de determinada região.

O facto de Portugal se estar a tornar um destino turístico bastante popular, ajuda também ao crescimento deste ramo que tem vindo a sofrer várias alterações positivas ao longo dos anos e, tendo isso em conta o *street food* ganhou um destaque particular e é já uma tendência nacional e internacional.

O turismo juntamente com a gastronomia ganharam um grande relevo e importância, por isso podemos afirmar que se verifica um elevado grau de satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa, bem como a significativa influência deste atributo no enriquecimento da experiência turística, indo ao encontro do que foi defendido por Richards (2002, 2005), Smith e Hall (2003), citados na revisão bibliográfica. Kime (2007) afirma que através da gastronomia é possível consolidar a união entre todos os membros de uma comunidade, pois esta reflete a identidade, a história e o contexto social.

Quando a Cascais, através da literatura e pesquisa realizada, sabemos que possui uma grande diversidade de oferta turística, não só pelo facto de estar perto da capital como também por existirem dentro do concelho vários segmentos-alvo: é um destino de sol e praia mas também de gastronomia, desportivo, náutico, negócio entre outros.

Dito isto, foi pertinente estudar o efeito que o *street food* tem em Cascais como dinamizador turístico e concluiu-se que estes dois aspetos acabam por se complementar, uma vez que o *street food* é um evento para a família e Cascais também é conhecido pelos turistas como um destino de família (OTL, 2015), além disso, o turista gastronómico é um visitante com maior capacidade económica e o turista que visita Cascais também tem maior poder económico (Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019).

Após a conclusão de ambas as análises, tanto do “estado de arte” como dos instrumentos de observação, é possível responder às hipóteses, confirmando-as ou refutando-as, tendo em conta a literatura e resultados obtidos e comparando aquilo que a ASFP e as empresas de *street food* responderam na entrevista semiestruturada e nos inquéritos respetivamente.

Relativamente às hipóteses formuladas neste trabalho, podemos afirmar mesmo que o *street food* é uma ferramenta de promoção turística e que contribui positivamente para o turismo, o que nos leva à primeira hipótese:

H1. O *street food* é um fenómeno que contribui para a dinamização turística do concelho de Cascais.

Esta hipótese confirma-se pois podemos afirmar que o *street food* promove a imagem de determinado destino. A gastronomia do local de destino é um aspeto de extrema importância na qualidade da experiência de férias (Quan e Wang 2004) e pode melhorar significativamente a imagem de um destino (Richards, 2002). A gastronomia constitui-se como um 'recurso turístico primário' e é considerado um verdadeiro produto turístico, reclamando mesmo a sua autonomia (Sampaio, 2009). A própria gastronomia local pode servir como um fator para que os turistas que fique satisfeito regressem ao mesmo destino (Ryu e Jang, 2006). A presença de *food trucks* nos locais pode trazer mais vida e cor para os destinos e acaba por atrair visitantes como observadores ou até como clientes (Privitera e Nesci, 2015).

Os turistas atuais além do maior poder económico, têm uma mente mais aberta e mais apetência por experimentar o “novo”, sendo que o conceito de *street food* é *cool, urbano e trendy*, segundo o entrevistado.

Tudo provém da experiência, não se trata do ato de comer, mas sim de algo sensorial, a partilha de experiências. Weber (2012) considera que o *street food* traz para as cidades mais sentido de comunidade e união. É considerado uma forma acessível de conseguir refeição nutricionalmente equilibrada (FAO, 1995) e para quem quer ter um estilo de vida saudável (Batista, 2015). Os eventos de *street food* podem aumentar os impactos positivos da gastronomia como uma ferramenta de promoção turística e são também uma excelente oportunidade para informar os turistas acerca do destino e do local visitado (Bellia et al., 2016).

H2. O desenvolvimento de mais eventos de *street food* em Cascais irá permitir uma maior promoção do destino turístico.

De acordo com esta hipótese, é possível afirmar que Cascais é um destino turístico com muita adesão, de acordo com as respostas da entrevista a própria associação pretende realizar mais festivais na zona. Sendo a gastronomia um dos motivos que traz os turistas a Lisboa (OTL, 2015), os próprios eventos gastronómicos vão dinamizar a cidade.

Cascais é considerado um destino de família (OTL, 2015) assim como o *street food* também é considerado um evento para a família (Anexo E) e o mesmo foi referido pelo entrevistado. Além disso, Cascais é uma cidade para turistas com maior poder económico (Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019) o mesmo referido por Mário Manta acerca do perfil do visitante de festivais de *street food*. Tendo em conta o Anexo G “a Câmara Municipal de Cascais é parceira e apoia a organização do evento - referindo-se ao Festival Europeu do Estoril - que pretende promover a gastronomia portuguesa e trabalhar-la como impulsionadora do turismo em Portugal, particularmente no concelho de Cascais”. De acordo com Boniface (2003) o papel dos eventos de gastronomia está relacionado com a intenção de acrescentar valor a um determinado produto, dar maior visibilidade a determinados produtores ou oferecer diferenciação ao turista.

De forma a complementar aquilo que o interlocutor respondeu na entrevista, também se pode dizer que, verificado através dos inquéritos, a maioria das marcas considera que os eventos em Cascais têm presença de mais turistas, comparativamente aos eventos de Lisboa. A associação quer mais eventos em Cascais e o local está particularmente bem posicionado, uma vez que é a zona geográfica onde se realizam eventos de maior período temporal e com maior espaço geográfico. Com estas conclusões, pode-se confirmar esta hipótese.

Em relação à hipótese **H3. O setor de *street food* em Portugal possui todas as condições para evoluir como impulsionador turístico em volume de visitantes.** conclui-se que através da análise dos resultados da entrevista e revisão de literatura, é concluído que o setor é mais recente em Portugal em relação a outros países onde o *street food* já está mais desenvolvido, mas que apesar disso o número de operadores da ASFP continua a crescer e cada ano são realizados mais eventos de *street food*. De acordo com Batista (2015) no final de 2014 existiam cerca de vinte *Food Trucks* a operar em Portugal, número que em meados de 2015 já ia nos cento e trinta. É uma indústria nova, distinta e independente da tradicional venda ambulante e é uma nova tendência de estilo de vida (Batista, 2015).

De acordo com a entrevista, Portugal já poderia estar ter evoluído mais no setor de *street food*, ainda assim, está bem direcionado para conseguir “crescer” dentro do mundo do *street food* e está no rumo certo com grande qualidade de equipamentos e de comida. Wessel (2012) assume que o street food é bom para as cidades, já que traz os consumidores para a rua e cria um sentido de comunidade e que a qualidade dos produtos também influencia o crescimento deste setor, uma vez que hoje em dia há mais variedade e preocupação com a higiene dos equipamentos e produtos (Weber, 2012). Um dos grandes motivos para os turistas visitarem Portugal, é pela sua gastronomia (OTL, 2015) o que acresce em volume de turistas que visitam o país com esse intuito - provar a comida portuguesa - os próprios eventos de *street food* passam a ser mais uma referência na gastronomia portuguesa. Apesar de apenas ter sido realizado um estudo de caso para o concelho de Cascais, pode-se afirmar que todo o país está em crescimento a nível turístico e, de acordo com isso e com as informações retiradas sobre a associação, é possível confirmar esta hipótese. O próprio turista gastronómico é curioso e quer experimentar novos sabores e novas culturas e emoções fortes (Sampaio, 2009, 131) assim como o turista contemporâneo que apresenta um elevado grau de exigência devido ao seu elevado nível de instrução e experiência de viagem (Inácio, 2008). A gastronomia, além dos produtos alimentares, envolve uma experiência sensorial, centralizadas nas emoções (Mason e Paggiaro, 2012).

Além de tudo isto, existe agora uma **profissionalização do setor**: as marcas “querem estar na rua” e a itinerância começa a ser uma grande tendência que está a fazer o setor crescer, como foi obtido na entrevista.

Quan e Wang (2004) reconhecem o turismo gastronómico como um fenómeno emergente que está a ser desenvolvido como um novo produto turístico e que apresenta provavelmente, e ainda, um elevado potencial de crescimento (IPDT, 2017). Verificou-se que a comunicação tem que ser desenvolvida e, tendo em conta a entrevista, é possível ainda acrescentar que a comunicação não está direcionada ao público estrangeiro, pois de momento a ASFP apenas comunica em português. No entanto a associação está a procura de meios que atinjam

mais público e está de momento a criar protocolos com associações internacionais, com isto, e com os inúmeros festivais de *street food* realizados pelo país fora, é possível afirmar que o setor tem tendência a crescer e a ter maior volume de visitantes, tanto nacionais como estrangeiros.

Síntese e considerações finais

É importante salientar, mais uma vez, que a nível da literatura ainda não existe muita informação acerca do termo de *street food*, mas que apesar disso é um tema cada vez mais estudado dentro da área do turismo gastronómico.

Relativamente ao inquérito por entrevista realizado, importa também realçar o facto de ser um fenómeno com apenas 3 ou no máximo 4 anos de existência, que por isso se encontra em desenvolvimento tanto no que toca à sua comunicação que, segundo o interlocutor “tem que ser desenvolvida e tem perfil de *upgrade*” (Anexo B) tanto para visitantes como para turistas. Para o efeito a associação encontra-se a promover protocolos com associações internacionais e de comunicação e a desenvolver espaços junto Câmaras e Juntas de Freguesia (Anexo B), por forma a consolidar esta nova tendência no mercado nacional.

Por último, importa também realçar que tudo o que é novo e desperta emoção no turista – oferta intangível – é hoje em dia o mais procurado (Sampaio, 2009, 119). As principais conclusões a retirar deste estudo são que aquilo que importa para o turista são as novas experiências e por isso, o *street food* entra como um tipo de experiência intangível, que não tem preço. Não só isto, como o facto de o turista estar disposto a pagar mais por mais qualidade. O *street food* é agora visto pelos visitantes e turista como uma experiência sensorial que serve comida de qualidade, e proporciona uma experiência diferente. O *street food* contribui para a imagem de um local e traz dinamismo e uma nova imagem às regiões do ponto de vista turístico.

Em relação a Cascais, sobre o que já foi estudado, confirmamos que é um local estrategicamente posicionado, perto de Lisboa, e com cada vez mais turismo.

E porque é o local onde se realizam festivais de *street food* de maior dimensão geográfica e temporal, tanto a associação como os operadores de *street food* vêm mais vantagens em participar nos eventos em Cascais, comparativamente a outros locais. O próprio Festival Europeu de *Street Food* no Estoril, foi o primeiro evento de *street food* em Portugal e é uma referência para os outros festivais.

Orientações e futuras investigações

O presente estudo refere-se apenas aos eventos realizados em Cascais, sugere-se que o estudo seja aplicado para outras localizações em Portugal, ou até mesmo outros países. As fontes contactadas durante o decorrer da investigação indicaram que o *street food* é um conceito que ainda tem muito que crescer e explorar sendo, por isso, uma pista de investigação para os próximos anos. Futuras investigações deverão ter em conta uma análise quantitativa de forma a complementar a análise qualitativa desenvolvida na presente investigação. Por exemplo, através da realização de inquéritos a turistas em Portugal para perceber qual a sua perspetiva em relação ao *street food*.

Bibliografia

Albarelo, L. et al. (1997). *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Alvarez, M. D. e Campo, S. (2014). "The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image." *Tourism Management*. 4(1). Istanbul: Elsevier. pp. 70-78.

APTECE (2014). *Manual Prático do Turismo de Culinária*, Vila Real: CPL Meetings & Events.

ATC (2015). *Barómetro Turismo em Cascais*. Cascais: Associação Turismo de Cascais.

Balbi, J. (s/data). *Elaboração da Metodologia*. Obtido em 20 de Setembro de 2017, <<http://pt.slideshare.net/joaobalbi/19-elaborao-da-metodologia>>.

Batista, J. (2015). *Street food & food trucks – O guia do investidor*. Lisboa: Livros de Ontem.

Bellia, C., Pilato M. e Séraphin, H. (2016). "Street food and food safety: a driver for tourism?", *Quality - Access to Success*, Vol. 17, Bucharest: Quality - Access to Success. pp. 20-27.

Bernier, E. (2003). "Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida - Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo". In G. Lacanau & J. Norrild (Eds.), *Gastronomía y Turismo*. Cultura al Plato, Buenos Aires: CIET, pp.305-320.

Bessièrre, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas." *Sociologia Ruralis* (38). Toulouse: John Wiley & Sons. pp. 21–34.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate.

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gape between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Tucson: Wheatmark.

Boyne, S., Hall, D., e Williams, F. (2003). "Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), Perth: Taylor & Francis. pp. 131–154.

Buhalis, D. e Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research". *Tourism management*, 29(4). Bournemouth: Elsevier. pp. 609-623.

Câmara Municipal de Cascais – Obtido em 2017: <https://www.cascais.pt/>. Consultado em 02 Dezembro de 2017.

Câmara Municipal de Cascais (24 de 04 de 2017). *O maior festival de street food está de volta a Cascais*. Disponível em <<https://www.cascais.pt/noticia/o-maior-festival-de-street-food-esta-de-volta-cascais>>. Consultado em 12 de Dezembro de 2017.

Cardoso, R. D. C. V., Santos, S. M. C. D. e Silva, E. O. (2009). "Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento". *Ciência & Saúde Coletiva*, 14 (4),. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, pp. 1215-1224.

Casaló, L., Flavián, C. e Guinalíu, M. (2010). "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities." *International Journal of Information Management*. Zaragoza: Elsevier. pp. 357 – 367.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. e Mak, A. H. N. (2011). "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*. 32, Istanbul: Elsevier. pp. 307-316.

Chiglione, R. e Matalon, B. (1997). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras, CELTA.

Cohen, E. e Avieli, N. (2004). "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*, 31. Nottingham: Elsevier. pp. 755-778.

Corigliano, A. (2002). "*The Route to Quality: Italian gastronomy networks in operations*". In A. M Hjalager & G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. pp. 166-185.

Costa, C. (2012). *Visão Estratégica e Análise Prospetiva do Restaurante do Futuro*. Porto: IDTOUR - Unique Solutions, LDA. e Universidade de Aveiro.

Crompton, J. L. e McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 24(2), Texas: Elsevier. pp. 425–439.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo: Verbo.

Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.

De Wit, R. (2012). *The Internet: A decade of explosive growth and changes*. Disponível em: <http://www.socialmarketingforum.net/2012/09/the-internet-explosive-growth-and-changes/> obtido em: 15 de Agosto de 2017.

- Domingos, S. e Henriques, C. (2015). Tese de Mestrado. "O Património Gastronómico e sua Valorização pelas Entidades Público-privadas – O Caso da Doçaria da Região do Algarve." *International Journal of Scientific Management and Tourism* (3). Faro: Universidade do Algarve. pp. 213-231.
- Eriksson, I. (2003). "Working Together for the Future of European Tourism, final report of the Working Group". *Mobile Services for Tourism*. Dalarna: Dalarna University Institution for Computer and Information Science.
- FAO (1995). Food and Agriculture Organization of the United Nations. *Street food, food and nutrition*, Paper 63. Disponível em: <<http://www.fao.org>> Consultado em 18 de Agosto de 2017.
- FAO (2011). Food and Agriculture Organization. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/014/a1124p/a1124p.pdf>>. Consultado em 18 de Agosto de 2017.
- Gajić, M. (2015). "Gastronomic Tourism – A Way Of Tourism In Growth". *Multidisciplinary Research Journal. Faculty Of Management In Tourism And Commerce*. Timișoara: Quaestus. Dimitrie Cantemir Christian University. pp.155 -166.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). "Event management and event tourism" (1ª edição). New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism Management*, 29. Exeter: Elsevier. pp. 403-428.
- Getz, D. e Page, S. J. (2016). "Progress and prospects for event tourism research". *Tourism Management*, 1 (39). Oxford: Goodfellow.
- Getz, D. e Robinson, R. (2014). "Foodies and Food Events". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3), Queensland: UQ Business School. The University of Queensland. pp. 315-330.
- Getz, D., Robinson R., Andersson, T. e Vujicic, S. (2014a). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Getz, D., Andersson, T. e Vujicic, S. e Robinson R. (2014b). "Food Events in Lifestyle and travel". *Event management*, 19 (3). Oxford: Goodfellow. pp. 407-420.
- Gretzel, U., Yuan. Y. e Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39 (2). Melbourne: Sage Publications, Inc. pp. 146-156

- Hall, C. M. e Mitchell, R. (2001). "Wine and Food Tourism". In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Brisbane: John Wiley & Sons. pp. 307-329.
- Hall, C. M. e Mitchell, R. (2006). "Gastronomy, food and wine tourism", in Buhalis, D., Costa, C., *Tourism business frontiers, consumers, products and industry*, Oxford: Elsevier. pp. 137-147.
- Hall, C. M. e Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experiences of consumption. An introduction to the tourism of taste", in Hall et al. (2003). *Food Tourism Around the World*. Oxford: Elsevier. pp. 1-24.
- Hall, C. M. e Sharples, L. (Eds.) (2008). *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R., e Sharples, L. (2003). "Consuming Places: the role of food, wine and tourism in regional development", in Hall et al. (2003). *Food Tourism Around the World*. Oxford: Elsevier. pp. 25-59.
- Hays, S., Page, S. J. e Buhalis, D. (2013). "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations". *Current Issues in Tourism*, 16. London: Routledge. pp. 211-239.
- Henriques, C. e Custódio, M. (2010). "Turismo e gastronomia: A Valorização do Património Gastronómico na Região do Algarve" - Encontros Científicos, *Tourism & Management Studies*, 6, Portugal, International Journal of Scientific Management and Tourism. Vol.3. Faro: IJOSMT. pp 213-231.
- Hjalager, A. M e Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists: Determinants of an image". *International Journal of Tourism Research*, 2. New Jersey: John Wiley & Sons. pp. 281-293.
- Hjalager, A. M. e Richards, G. (2002a). "Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy". In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. pp. 281-293.
- Hjalager, A. M. e Richards, G. (Eds.) (2002b). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hong J. S. e Tsai, C.Y. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis." *Tourism Management*, 31. Taipei: Elsevier: pp. 74-85.
- Houaiss, A. (2003). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Lisboa: Temas & Debates.
- Ignatov, E. e Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists." *Current Issues in Tourism*, 9(3). Nova Zelândia: Taylor & Francis. pp. 235-255.
- Inácio, A. (2008). Tese de Doutoramento, *O Enoturismo Em Portugal: Da "Cultura" Do Vinho Ao Vinho Como Cultura: A Oferta Enoturística Nacional e as*

suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional, Lisboa: Universidade de Lisboa.

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (30 de Dezembro de 2016). *Horizonte 2017: Tendências para o Turismo*. Disponível em IPDT: <https://ipdtblog.wordpress.com/2016/12/30/horizonte-2017-tendencias-para-o-turismo/>. Consultado em 10 de Outubro de 2017.

Johnson, R. (2011). *Street food revolution: Inspiring new recipes and stories from the new food heroes*. London: Kyle Books.

Karim, S. e Chi, C. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19. Cambridge: Taylor & Francis. pp. 531-555.

Kim, Y.H., Yuan, J., Goh, B.K., & Antun, J.M. (2009). "Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas". *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol 7. Texas: Taylor & Francis. pp. 52-64.

Kime, T. (2007). *Street food: exploring the world's most authentic tastes*. London: Dorling Kindersley Limited.

Lee, C., Lee, Y. e Wicks, B. (2004). "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*, 25(1), Sejong University: Elsevier. pp. 61–70.

Lima, M. J. e Neves, J. S. (2005). "Cascais e a 'Memória dos Exílios'." Cascais: Câmara Municipal. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Lusa, A. (08 de 04 de 2015). *Pires de Lima aponta turismo gastronómico como das principais ajudas à economia do país*. Disponível em Observador: <http://observador.pt/2015/04/08/pires-lima-aponta-turismo-gastronomico-das-principais-ajudas-economia-do-pais/>. Consultado em 18 de Novembro de 2017.

Lusa, A. (18 de 08 de 2015). *Venda de "street food" cresce e dinamiza economias locais*. Disponível em P3: <http://p3.publico.pt/vicios/gula/17828/venda-de-quotstreet-foodquot-cresce-e-dinamiza-economias-locais>. Consultado em 12 de Outubro de 2017.

Lusa, A. (29 de 06 de 2016). *Uso das Redes Sociais em Portugal*. Disponível em Observador: <http://observador.pt/2016/06/29/uso-dasredes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>. Consultado em 25 de Setembro de 2017.

MacDonald, H. e Deneault, M. (2001). *National tourism & cuisine forum: "Recipes for success."*, Ottawa: Canadian Tourism Commission.

Marquina Y. (2006). Culinária e Gastronomia: Conceitos e Histórias..., 28 de maio, [Web log post]. Consultado em 8 de Novembro, 2017, from <http://cozinhaprofissional.blogspot.pt/>.

Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.

Mason, M. e Paggiaro, A. (2009). "Celebrating local products: The role of food events." *Journal of Food service Business Research*, 12, Philadelphia: Taylor & Francis. pp. 364–383.

Mason, M. e Paggiaro, A. (2012). "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management*, 33 Padova: Elsevier. pp.1329-1336.

Mccartney, G. e Osti, L. (2007). "From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races". *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), Macao: Taylor & Francis. pp. 25-40.

McCleary, K. W. e Whitney, D. L. (1994). "Projecting Western consumer attitudes toward travel to six Eastern European countries." *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), Virginia: Taylor & Francis. pp. 239-256.

Mitchell, R. e C.M. Hall (2003). "Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour", In Hall et al.,(2003). *Food Tourism Around the World*, Oxford: Elsevier pp. 60-80.

Nunes, E. (12 de 08 de 2017). *Street food vai crescer 25% este ano e já fatura dez milhões*. Disponível em Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/street-food-vai-crescer-25-este-ano-e-ja-fatura-dez-milhoes/>. Consultado em 17 de Outubro de 2017.

Observatório do Turismo de Lisboa (2015). *Studies and statistics office of Turismo de Lisboa*. Obtido em 15 de Novembro de 2017, <<https://www.visitlisboa.com/about-turismo-de-lisboa/observatorio>>.

OMT (2012). *Global report on food tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.

OMT (2017). *Second global report on food tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.

Privitera, D. e Nesci, F. S. (2015). "Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System." *Procedia Economics and Finance*. 22, Bucharest: Elsevier. pp. 716 –722.

Público (08 de 01 de 2013). *Portugal está a gritar por comida de rua*. Disponível em: http://lifestyle.publico.pt/artigos/315083_portugal-esta-a-gritar-por-comida-de-rua. Consultado em 22 de Outubro de 2017.

- Quan, S. e Wang N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, 25. University of Illinois: Elsevier pp. 297–305.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 6ªEd. Paris: Gradiva.
- Rebelo, C. (2003). "Alimentar os Turistas Também com Cultura", Coimbra: Escola Superior Agrária de Coimbra.
- Richard K. M. & Associates. (2011). *The 2011 restaurant, food & beverage market research handbook*. Loganville, GA: Author. pp. 231-233.
- Richards, G. (1996). "The Scope and Significance of Cultural Tourism". In G. Richard (ed.), *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CAB International. pp. 19-45.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption". In Hjalager, A.M.; Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. pp. 3-20.
- Richards, G. (2005). "Cultural tourism in Europe", in Sajna S. Shenoy (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Ryu, K. e Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action". *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30. Sejong: Taylor & Francis. pp. 507-516.
- Sampaio, F. (2009). "A gastronomia como produto turístico", em: Exedra - nº temático – Turismo, 119-133, Coimbra. Consultado em 21 de Dezembro 2017: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf>.
- Santos, C. N. (2007). "Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios." *Estudios Y Perspectivas en Turismo*, 16, 2. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Dixit. pp. 234-242.
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S.F.S. (2008). "An exploratory field study of web 2.0 in tourism." In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 5. Innsbruck: Proceedings of the International Conference. pp. 152–163.
- Séraphin H. (2014). "Developing a destination image: A way forward for tourism in Haïti", in Roselé Chim, P. & Raboteur, J. (Eds). *Les Défis du développement du tourisme et l'intelligence économique des territoires*. Villes sur mer et en terre. Paris: Publibook.
- Sharples, L. (2003). "Food tourism in the Peak District National Park, England", In Hall et al., *Food Tourism Around the World*. Oxford: Elsevier. pp. 207-227.

Shouse, H. (2011). *Food Trucks - Dispatches and Recipes From The Best Kitchens on Wheels*. Berkeley: Ten Speed Press.

Simeon, M. e Buonincontri, P. (2011). "Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast". *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Naples: Taylor & Francis.

Small, K. (2007). *Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities*. Tese de Doutoramento em Filosofia, University Of Western Sudney:<http://researchdirect.uws.edu.au/islandora/object/uws%3A6308/> consultado em 10 de Setembro de 2017.

Smith, A. e Hall M. (2003). "Restaurants and local food in New Zeland", Hall et al., *Food Tourism Around the World*. Oxford: Elsevier. pp. 249-267.

Soares, J. O., Neves, J. O. e Fernandes, F. (2007). Tese de Mestrado, O *impacto da classificação do Património Mundial no desenvolvimento dos destinos turísticos: o caso de Sintra*. In R. Sardinha, & A. Matias, *Avanços em Economia e Gestão do Turismo*. Universidade Técnica de Lisboa: Ed. Piaget.

Stechenkova S. e Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography, *Tourism Management* (36). Florida: Elsevier. pp. 590-601.

Street Food Portugal - Sobre o *Street Food*. Obtido em 2017, de [Streetfoodportugal.pt: https://www.streetfoodportugal.pt/sobre-o-street-food/](https://www.streetfoodportugal.pt/sobre-o-street-food/). Consultado em 10 de Setembro de 2017.

Sundance Channel - LOVE LUST & STREET EATS. (2011). "*Street Food*" <https://www.youtube.com/watch?v=uCloY6ZUNgA>. Consultado em 2 de Agosto de 2017.

The Food People (2012). "*Street Food*" Infographics - <https://thefoodpeople.co.uk/index.php/infographics/street-food>. Consultado em 18 de Setembro de 2017.

Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity*. California: Standford University Press.

Tinker, I. (1989). *Legalizing street foods in the third world; the right to eat on the street*. Whole Eart. New York: Oxford University Press.

Tinker, I. (1997). *Street foods: Urban food and employment in developing countries*. New York: Oxford University Press.

Tinker, I. (2003). "Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing world." *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3). New York: Springer. pp. 331-349.

Turismo de Lisboa (2014). *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa* 2015-2019. Disponível

em,<<http://www.amlisboa.pt/documentos/1413796718K1yRH0yd2Ug73HH2.pdf>>. Consultado em 8 de Julho de 2017.

Turismo de Portugal (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Horizonte 2013-2015. Disponível

em.<<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>>. Consultado em 10 de Julho de 2017.

Turismo de Portugal (2015). *Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição*. Consultado em 20 de Setembro de 2017, <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>>.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em.<http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf>. Consultado em 26 de Novembro de 2017.

Turismo de Portugal (s/data). *Quem somos*.

<<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/s/Pages/QuemSomos.aspx>>. Consultado em 22 de Setembro de 2017.

Vanniarajan, R. e Meharajan, T. (2012). “DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants”. *Journal of Marketing and Communication*, 8(2): Michigan: Elsevier. pp. 4-11.

Wakefield, K. L. e Blodgett, J. G. (1994). “The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings”. *Journal of Services Marketing*, 8(3). Bingley: Emerald Publishing. pp. 66-76.

Wang, H. (2011). “Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers’ intention to taste”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), Hsinchu: Elsevier. pp. 503-514.

Wang, Y., Quaehee, Y. e Fesenmaier, D. (2002). “Defining the virtual tourism community: Implications for tourism marketing”. *Tourism Management*, 23, Ontario: Elsevier. pp. 407– 417.

Wang, Y.C. (2015). “A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau”. *Tourism*, 63(1). Macao: Emerald Group Publishing Limited. pp. 67-80.

Weber, D. (2012). *The food truck handbook - Start, grow, and succeed in the mobile food business*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Wessel, G. (2012). “From place to nonplace: A case study of social media and contemporary food trucks.” *Journal of Urban Design*, 17(4). California: Taylor & Francis. pp. 511-531.

Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. International Culinary Tourism Task Force. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association.

World Food Travel Association (2012). *What is Food Tourism*. Disponível em: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>: Consultado em 17 de Outubro de 2017.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends*. Oxford: Elsevier.

Anexos

Anexo A - Guião de Entrevista Semiestruturada

Parte A: Caracterização do Entrevistado

Nome: Mário Manta

Género: Masculino

Formação: Licenciatura em Motricidade Humana

Nacionalidade: Português

Cargo na empresa: Diretor da Associação

Percurso Profissional / Como chegou à Associação: Há cerca de 3 anos teve a ideia de ter o seu próprio food truck que ainda utiliza para ir a alguns festivais

Parte B: Atividade da Associação

1. Há quantos anos existe?
2. Quantos sócios tem?
3. Como é que se podem tornar sócios?
4. Qual o perfil dos associados? Nacionalidades, faixas etárias, profissões?
5. Quantos festivais foram organizados desde a sua fundação?
6. Existiram iniciativas destas antes de a associação ter sido ser fundada? Ou não?
7. Tem algum tipo de financiamento do estado? Ou comunitário (União Europeia)?
8. O que pensa fazer para o crescimento da associação? Próximos projetos?

Parte C: Comunicação e Promoção

9. Quem gere a comunicação da associação?
10. E quem decide a agenda de eventos?
11. Tem parceiras com o alojamento local na vossa promoção?
12. Ou com outras entidades na gastronomia ou no turismo?
13. Como é realizada a promoção dos vossos festivais? Se é promoção nacional, internacional ou local? Quem a financia?
14. Fazem promoção/comunicação direcionada aos turistas? Ou é feita apenas em português?
15. Considera que a comunicação e promoção dos festivais de *street food* poderá ser desenvolvida? Como?

16. De acordo com as vossas atividades constei que tinham alguns itens dentro da área da Comunicação e Informação. Gostaria que me falasse um pouco mais sobre estas atividades:

- Promoção de eventos
- Gestão de Informação Online
- *Street Food Awards*
- Newsletter do *Street Food*
- Agência de Relações Públicas
- Desenvolvimento de Estudos

Parte D: Setor *Street Food*

17. Como foi a evolução do setor desde que iniciaram a vossa associação?
18. E tem alguns exemplos dessas marcas?
19. A nível internacional, qual a sua opinião acerca deste setor? Quais as previsões futuras deste setor?
20. Estão ligados a associações internacionais?
21. E já pode revelar quais são?

Parte E: *Street Food* em Cascais

22. Tem mais comida regional ou mais comida internacional presente nos festivais?
23. Qual o peso dos festivais de *street food* na região de Cascais?
24. Como avalia o desempenho no concelho de Cascais comparativamente com Lisboa ou outros concelhos da AML? Ex. Comparativamente a Sintra
25. Acha que estes eventos contribuem para a imagem da região - neste caso Cascais - e em que medida eles são importantes para esta imagem?
26. Considera que estes festivais atraem muitos turistas?
27. De que forma mede esse atracção?
28. E comparando com outros eventos, por exemplo os eventos apenas musicais, acha que estes atraem mais turistas ou não tem essa perceção?
29. Acha que estes turistas vêm apenas aos festivais ou visitam outras atracções complementares?
30. Concorde então que o *street food* pode dinamizar o turismo? Se sim, de que maneira?
31. O que analisam quando ao perfil do visitante? (Tipo de nacionalidades etc)
32. Então tendo isso em conta, qual acha que é o valor médio gasto pelos visitantes?

Anexo B – Transcrição da Entrevista a Mário Manta

Parte A: Caracterização do Entrevistado

Nome: Mário Manta

Género: Masculino

Idade: 35

Formação: Licenciatura em Motricidade Humana

Nacionalidade: Português

Cargo na empresa: Diretor da Associação

Percurso Profissional / Como chegou à Associação: Há cerca de 3 anos teve a ideia de ter o seu próprio food truck que ainda utiliza para ir a alguns festivais

Parte B: Atividade da Associação

1. Há quantos anos existe?

Desde 2015.

2. Quantos sócios tem?

Associados atualmente terá cerca de 60, em base de dados de associados e não associados de norte a sul do país, com os mais variados tipos de equipamentos e os mais variados tipos de produtos existem perto de 400 operadores e com tendência para crescer, no sentido em que as entidades que no país estão atualmente dedicadas e continuam semanalmente a produzir equipamentos, portanto o número tem vindo a subir.

3. Como é que se podem tornar sócios?

As pessoas podem-se tornar sócias procurando a associação – como acabou de acontecer mesmo agora - ou pessoas que já tenham elas próprias conceitos de *street food* e que procurem na condição de dono de determinado negócio de *street food*, perceber qual é a mais-valia em se tornarem associadas ou, muitas vezes também acontece, pessoas que não têm ainda conceitos de *street food*, mas que pretendem vir a ter ou que estão a estudar a hipótese de vir a ter e querem fazer um investimento na área e, por conseguinte, tentam perceber juntos de nós qual a mais-valia de serem associados, explicar essa mais-valia, que tem várias formas de se materializar. O que os associados fazem é ficarem fidelizados através do pagamento mensal de uma quota, que neste caso é de 40 euros e como contrapartida do pagamento dessa quota mensal existe um determinado conjunto de mais-valias que permitem depois ao operador no final do ano inteiro do pagamento de quota receber não só o valor da quota paga, mas também uma mais-valia sobre essa mesma quota, que ao fim ao cabo se não fosse associado não teria sido possível receber.

4. Qual o perfil dos associados? Nacionalidades, faixas etárias, profissões?

Existem sócios muito diferentes, é um bocadinho heterogéneo, de qualquer das formas se tivesse que traçar o perfil são esmagadoramente portugueses, apesar de

termos alguns sócios que não são nacionais, inclusive temos uma associada da Polónia que tem dificuldade em falar português mas que faz todos os eventos connosco e tudo funciona sempre muito bem. Faixa etária jovem...o associado mais novo é capaz de ter cerca de 25 anos até aos 45/50 anos dos associados mais velhos, julgo que a faixa etária andará um pouco por aqui. Na maior parte das vezes pessoas que desenvolvem a atividade a tempo inteiro, sendo contudo que também existe uma percentagem significativa de pessoas que desenvolvem a atividade de *street food* em paralelo com uma outra – essa sim a tempo inteiro – e usam o *street food* apenas como um part-time fazendo presença em eventos, quando estes existem, e conseguem conciliar as duas realidades com outro trabalho a tempo inteiro, desenvolvendo estas duas atividades em simultâneo.

5. Quantos festivais foram organizados desde a sua fundação? (Se possível pedir dados estatísticos que possam constar na tese para âmbito informativo)

Já perdi a conta... O festival de referência que é o do Estoril é fácil de quantificar no sentido em que todos os anos se organiza um. Agora o que é facto é que associação através daqueles vários modelos de colaboração que dizia há pouco, seja mais envolvida ou menos envolvida em que mais não faz do que a divulgação, ao fim ao cabo está envolvida com dezenas de festivais ou eventos ao longo do ano, portanto considerando estas dezenas ao ano multiplicando pelos 3 ou 4 anos de atividade que já tem desde que foi criada consegue-se perceber o poder de intervenção que já tem tido e mais ainda aquele que poderá ainda vir a ter no futuro.

6. Existiram iniciativas destas antes de a associação ter sido ser fundada? Ou não?

Que eu tivesse conhecimento não, nada impede uma determinada entidade de organizar um evento, independentemente de ter ou não a associação como parceiro, apesar de existirem, pelo menos no meu entender, vantagens em ter a associação enquanto parceiro, no sentido da divulgação da informação, no sentido de contactar com entidades que de certa forma são intervenientes no processo seja da legalização, seja algo que tenha a ver com legislação, portanto poderiam eventualmente já existir atividades de certa forma relacionadas com o *street food* antes de a associação existir, no entanto eu julgo que a partir do momento em que a associação existe estas passam a existir em maior número.

7. Tem algum tipo de financiamento do estado? Ou comunitário (União Europeia)?

Não nenhum.

8. O que pensa fazer para o crescimento da associação? Próximos projetos?

Estabelecer protocolo com entidades internacionais, aumentar aquilo que é a capacidade intrínseca da associação de organizar eventos e sobretudo de comunicar, aumentar aquilo que é o leque de associados, não apenas em base de dados, conforme lhe comecei por dizer temos 400 operadores, mas conforme lhe disse também nem todos são associados, portanto interessa aumentar o número de associados para que tenhamos uma maior capacidade de intervenção junto destes para que estes por sua vez também nos façam chegar aquilo que são as dificuldades que sentem no terreno quando andam a fazer participação em eventos para que

conseguimos direcionar a nossa capacidade de respostas especificamente para estes problemas. O caminho vai passar muito por aqui e sobretudo em Portugal, para não estar a direcionar todo o foco internacionalmente, vamos ter que desenvolver uma maior capacidade de intervenção e comunicação junto das entidades competentes: Câmaras e Juntas de Freguesia.

Parte C: Comunicação e Promoção

9. Quem gere a comunicação da associação?

Neste momento a própria associação, sendo que existe uma determinada agência de comunicação com quem temos um acordo, através do presidente da associação, que nos dá algum apoio no sentido daquilo que é a informação daquilo que sai para o exterior, algum tipo de acordo, algum tipo de protocolo, alguma meta que nos propusemos a atingir e que de repente realmente atingimos – isto é divulgado - da mesma forma que se divulga também aquela que é a nossa perceção daquilo que neste momento o setor está a passar e daquilo que é a projeção que no futuro a médio e longo prazo se vai perspetivar. Quando estamos envolvidos na organização de algum evento, nomeadamente aqueles com maior dimensão, essa informação também é divulgada até para fazer a massificação da informação de forma a trazer publico ao evento e garantir o sucesso do mesmo.

10. E quem decide a agenda de eventos?

A agenda de eventos vai sendo decidida ao longo do ano em função daquilo que são as solicitações que nos chegam, em função daquilo que são as decisões que vamos tomando no sentido de nos envolvermos neste ou naquele evento, de apoiarmos este ou aquele evento. No que a eventos diz respeito existem várias formas de a associação se envolver, existem eventos em que estamos muitíssimo mais envolvidos, posso já dizer que quase organizador do evento ou muitas das vezes organizador do próprio evento, mas não é menos verdade que muitas das vezes a associação está envolvida no evento apenas na condição de promotor, ou seja, existem entidades que querem elas próprias organizar eventos e porque ou têm limitação recursos ou porque não estão particularmente sensíveis aquilo que é a realidade de *street food*, por exemplo vocacionadas para uma atividade de carater cultural de cariz musical, está particularmente direcionada para aquilo que é o cartaz de palco mas não esta sensível para aquilo que é o *street food*, vê a associação de *street food*, procura ajuda e nós apoiamos.

11. Tem parceiras com o alojamento local na vossa promoção?

Neste momento não existe, pelo menos não de forma perpetua ao longo do ano, o que se pode fazer é circunscrito a um determinado evento que tem determinada circunstância e que se conclui que naquele momento em particular se justifica, fazer.

12. Ou com outras entidades na gastronomia ou no turismo?

Vão ser lançados em breve. Existem neste momento protocolos feitos com entidades de higiene e segurança, existe outro protocolo feito com uma entidade que comercializa equipamentos e software de faturação e vamos em breve lançar um projeto que a correr bem pode realmente chegar às televisões que também pode trazer mais-valias a nível de protocolos

13. Como é realizada a promoção dos vossos festivais? Se é promoção nacional, internacional ou local? Quem a financia?

Se há regra para um evento é que não há dois eventos iguais e determinado evento que se organize um ano, se o mesmo evento se organiza numa edição seguinte por qualquer circunstância já não há-de ser igual ao ano anterior. De qualquer das formas tenta-se sempre adequar a comunicação que se faz em função daquilo que é o evento, duração que tem, zona do país em que se desenvolver, público que procura atingir. A própria entidade que se propõe a desenvolver o evento e que por sua vez nos procura a nós para o apoiar faz a sua própria divulgação. A associação muitas das vezes divulga o evento via redes sociais, via envio de newsletter e via protocolo com agência de comunicação tendo em conta a informação que divulgamos para o exterior.

14. Fazem promoção/comunicação direcionada aos turistas? Ou é feita apenas em português?

A informação é divulgada em português, por norma tem sido sempre português.

15. Considera que a comunicação e promoção dos festivais de *street food* poderá ser desenvolvida? Como?

Tem que ser desenvolvida, tem perfil de *upgrade* e de melhorar. Nomeadamente fazendo a divulgação, como a Sara acaba de dizer, sem ser apenas em português. Não divulgando apenas e só nas redes sociais e fazendo a divulgação, porque não, na rádio. Fazer chegar a informação a mais pessoas.

16. De acordo com as vossas atividades constei que tinham alguns itens dentro da área da Comunicação e Informação. Gostaria que me falasse um pouco mais sobre estas atividades:

- Promoção de eventos
- Gestão de Informação Online
- *Street Food Awards*
- Newsletter do *Street Food*
- Agência de Relações Públicas
- Desenvolvimento de Estudos

O que associação procura através da atual direção, que entretanto está em funções à relativamente pouco tempo, é trazer um conjunto de benefícios para quem é associado em detrimento de quem não é. Naturalmente que quem nos procura não sai sem resposta, como acabou de acontecer, e nós recebemos conforme recebemos qualquer associado, no entanto temos que dar primazia a quem opta por estar mais próximo de nós, nomeadamente apoiando mais. Quem opta por estar diretamente filiado à associação tem obrigatoriamente então que ter mais-valias, não apenas naquilo que é a participação do evento mas nos serviços/produtos associados que acabam por estar ligados com aquilo que é o exercício da sua atividade. Eu enquanto associação tenho então a obrigação de criar uma rede protocolar de serviços e produtos que faça chegar ao associado para ele ter condições mais vantajosas que lhe permite a ele ter um retorno pelo facto de ter decidido ser nosso associado. Tão depressa pode esta informação pode ser a divulgação de uma oportunidade junto de um associado, que

ele de certa forma ao não ser associado, não tenha conhecimento que existe e portanto esta é uma das possibilidades que existe, existem entidades que nos procuram de forma a nós direcionarmos especificamente a possibilidade de participar num evento com determinado produto ou com um determinado conceito ou uma determinada comunicação e imagem e eu especificamente escolho, dentro daquele que é o leque de associados, aquele que melhor cumpre aqueles requisitos. O operador de *street food* tem obrigatoriamente que ter um programa de faturação, um software, se nos procurar, eu automaticamente encaminho-o para o nosso parceiro na área que lhe trará melhores condições do que se calhar um outro que está a trabalhar no setor que não tem nenhuma rede protocolar connosco. Tem que ter seguros porque é obrigatório por lei, direciono-o para a rede com quem nós temos um protocolo no sentido de ter as melhores condições. Esta acaba por ser a mais-valia da existência da associação e do benefício que tem para lhe trazer.

Parte D: Setor *Street Food*

17. Como foi a evolução do setor desde que iniciaram a vossa associação?

Tem evoluído, tem. Mas sou particularmente autocrítico no sentido em que se calhar já deveria ter evoluído mais, mas é o preço a pagar por ser por um lado ambicioso e por outro lado por estar a operar numa ser uma área que é relativamente recente, é toda uma indústria que está a dar os primeiros passos, tudo isto ainda mal começou. 3 anos, 4 anos de existência, ou seja, na pratica ainda mal começou, ainda temos um longo caminho para percorrer, vejo referencias de outras áreas, sobretudo internacionais, vejo o que lá fora se anda a fazer, vejo que muitas das coisas, são coisas perfeitamente possíveis de “replicar” (passo a expressão) em Portugal e podiam perfeitamente funcionar da mesma forma ou até melhor ainda. Portanto o setor tem crescido, isso é indesmentível e sobretudo tenho sentido que tem havido uma profissionalização do setor, ou seja, o setor deixa de estar entregue apenas e só ao pequeno empresário que quer um único conceito de *street food*, com uma única unidade e com um caracter de intervenção muito local, ou seja, não faz eventos mais do que um raio de 50 quilómetros, para passar a haver uma profissionalização do setor, ou seja, as próprias marcas percebem que isto é negócio e as marcas querem estar na rua. A frase resumidamente é as marcas percebem que querem estar na rua, muitas das vezes até são marcas que nem sequer estão - isto é importante – muitas vezes são marcas que nem operam na área da restauração, não têm nada a ver com alimentação, mas querem estar na rua e percebem esta itinerância. Mais do que vender determinado produto alimentar a *street food* nos tempos atuais, a forma que está a ser feita, o lifestyle é cool, é urbano, é trendy e as marcas ao fim ao cabo querem isto para elas mesmas, então as marcas estão a tentar trazer muitas das vezes, com algum sucesso deva-se dizer, para a rua aquele que é o seu produto indiretamente ao encontro do consumidor baseando-se neste caracter de itinerância em que hoje estão aqui e amanhã já estão não sei onde e mais uma vez, não querendo ser repetitivo, por vezes acontece que são marcas que nem sequer operam com produto alimentar.

18. E tem alguns exemplos dessas marcas?

Tão depressa temos uma Olá, que compra quiosques porque quer vir para a rua e portanto permite às pessoas aceder ao produto deles sem ter obrigatoriamente que se estar a deslocar-se a uma loja, mas o que impede uma marca de estar com um determinado formato móvel a vender biquinis na praia? Nada. O que impede uma

Swatch de estar a promover os seus produtos num festival de verão? Nada, por isso o caminho é por aqui.

19. A nível internacional, qual a sua opinião acerca deste setor? Quais as previsões futuras deste setor?

Existem países com mais tradição em *street food* do que Portugal – isto é um facto – não é no entanto menos verdade que Portugal está no rumo certo, julgo eu, e que existem países em que existe mais tradição mas nunca por exemplo à qualidade dos equipamentos que em Portugal se produzem diz respeito, estes não ficam a dever nada aquilo que se está a fazer lá fora, portanto é uma indústria recente em Portugal, não existem muitas entidades no país a fazer equipamentos *street food*, mas pelo que tenho contactado diretamente com os operadores e por aquilo que tenho visto nos eventos, os equipamentos que se produzem são equipamentos de qualidade, são equipamentos bem pensados, são equipamentos que comunicam da forma certa, são equipamentos que produzem comida de qualidade e sobretudo de forma saudável e de forma limpa, com higiene, não devem rigorosamente nada aquilo se produz em países que já têm mais anos de tradição nesta área de atividade.

20. Estão ligados a associações internacionais?

É um protocolo que está a ser desenvolvido neste momento, está em estudo.

21. E já pode revelar quais são?

A associação de *street food* em França e na Bélgica.

Parte E – Eventos de *Street Food* em Cascais

22. Tem mais comida regional ou mais comida internacional presente nos festivais?

Depende um bocadinho de cada festival. Se disser à Sara que existe o festival internacional do hambúrguer, vai encontrar 50 variedades diferentes mas só de hambúrguer, mas não é menos verdade que se for realmente a um evento consegue encontrar comida nacional, inclusive alguma delas gastronomia regional, portanto característica de uma determinada zona do País, mas também encontra comida que nem sequer é comida portuguesa. Existe, por exemplo, um conceito que se chama fiesta mexicana que vende como o próprio nome indica, comida mexicana, não é gastronomia local mas funciona e tem bastante procura.

23. Qual o peso dos festivais de *street food* na região de Cascais?

Cascais tem tido bastantes eventos, podia ter tido mais mas isso sou eu enquanto associação a falar a dizer que quero mais eventos, mas sobretudo tem tido a vantagem de organizar eventos de dimensão, não só de dimensão geográfica no sentido em que ocupa uma zona significativa daquilo que é a cidade de Cascais, mas dimensão no sentido dos dias que duram esses mesmos festivais e tem sido nesses festivais, salvo raras exceções acaba sempre por haver a presença de *street food*, seja na cidadela, seja na baía, acabam sempre por haver festivais em cascais e com presença do *street food*, festivais mais vocacionados para a família, o *street food* acaba sempre por estar presente.

24. Como avalia o desempenho no concelho de Cascais comparativamente com Lisboa ou outros concelhos da AML? Ex. Comparativamente a Sintra

Tenho presentes vários festivais com *street food* em Cascais e não tenho presente um único festival de *street food* que se tenha desenvolvido em Sintra. Eu sei que existe *street food* em Sintra porque me foi pedida uma licença nesse sentido que permite ao operador estar no local mas é um operador, ou dois no máximo, não há nenhum festival propriamente dito. Cascais nesse sentido está particularmente bem posicionado, tem organizado vários festivais ao longo do ano, com a presença ao longo do ano e, segundo me tem chegado ao conhecimento, com particular sucesso.

25. Acha que estes eventos contribuem para a imagem da região - neste caso Cascais - e em que medida eles são importantes para esta imagem?

A prova que o *street food* contribui para a imagem que as pessoas têm de uma determinada zona do país é o facto de neste momento já existirem Câmaras que procuram o *street food* não propriamente como uma forma de, através da contrapartida que o operador paga para lá estar, uma forma de se financiar e uma forma de retirarem proveito financeiro, mas pela mais-valia que o *street food* oferece. Posso dar um exemplo muito claro, concreto e preciso: a Câmara do Porto desenvolvem normalmente um concurso de intervenção de espaços públicos para *street food*, não propriamente pela mais-valia que a presença daqueles operadores lhes podem trazer do ponto de vista financeiro em função do pagamento de uma quota anual, uma renda, mas pela mais-valia que aquele operador vai trazer, pelo dinamismo, pela cor, pelo cheiro, pelo sabor, pela imagem, não só as pessoas que vivem naquela zona da cidade mas para as pessoas ao ponto de vista do turismo e pela mais-valia que aquilo traz de ponto de vista de imagem. Existem operadores neste momento a trabalhar em Lisboa que são diariamente visitados por centenas de turistas e obrigatoriamente passam por aqueles locais e consomem, percebem que o *street food* é de qualidade, que o conceito está bem desenhado e que é uma mais-valia não só para quem procura como para quem vende e para a própria cidade.

26. Considera que estes festivais atraem muitos turistas?

Sim, não serão todos eventualmente por estarem mais afastados da linha costeira ou eventos de menor dimensão que são menos divulgados, mas sim, basta visitar o Festival Europeu de *Street Food* no Estoril e veja a quantidade de turistas que o procuram e às vezes durante todos os dias do evento os mesmo atendem ao evento.

27. De que forma mede esse atracão?

Não é fácil quantificar no sentido em que estamos a falar em eventos que são completamente abertos ao público, se calhar não é fácil quantificar nem sequer o número de pessoas que atendem ao evento, se bem que é possível ter uma perceção mais ou menos aproximada se estamos a falar de um evento de 20 mil pessoas ou de 70 mil pessoas, mas conseguimos perceber que um festival de *street food* em Cascais obrigatoriamente tem sempre turismo, independentemente da altura do ano, tem sempre. Se falarmos de um festival de *street food* nas Caldas da Rainha, como por exemplo todos os anos acontece na primeira semana de Dezembro, que é um festival de sucesso e todos os anos tem números crescentes relativamente às edições de anos anteriores a nível de público não tem tanto turismo como o de Cascais, ou se tem um turismo, é um turista nacional.

28. E comparando com outros eventos, por exemplo os eventos apenas musicais, acha que estes atraem mais turistas ou não tem essa percepção?

Apesar de serem dois festivais com presença de *street food* são contextos ligeiramente diferentes, no sentido que no festival de *street food* o próprio cerne do festival é o *street food* e depois adicionalmente pode ter um determinado cartaz musical, aliás até e recomendável que tenha para fazer a massificação das pessoas do local e para haver uma mais-valia acrescida e não ser apenas o *street food*. Já um concerto musical, para usar o exemplo que a Sara me dá, o *street food* pode estar presente como complemento daquele que é o principal que é o artista que vai estar em palco ou mais artistas e não faz sentido estarmos a fixar as pessoas num determinado local 5,6,7 ou 8 horas para assistir a um concerto, portanto o antes, durante o concerto e o pós sem depois ter uma oferta gastronómica à altura. Não lhe sei dizer se existe uma procura crescente de turismo naquilo que é o festival de *street food* puro e duro ou se naquele que é o festival musical que por sua vez tem *street food*.

29. Acha que estes turistas vêm apenas aos festivais ou visitam outras atrações complementares?

Já tenho contactado com entidades de criação de negócios de *street food* que pelo facto de estarem precisamente nessa condição, ou seja, por ter um perfil e potencial de investidor no negócio do *street food*, tendo conhecimento que existe um determinado evento a ocorrer que tem presença de *street food*, se deslocam de propósito ao local, porque querem criar negócio.

30. Concorde então que o *street food* pode dinamizar o turismo? Se sim, de que maneira?

Não só pode como também já está a fazer. Sim, pela mais-valia que traz à região.

31. O que analisam quando ao perfil do visitante? (Tipo de nacionalidades etc)

Alemães, franceses, ingleses, vejo todas as faixas etárias, vejo famílias completas, vejo crianças, muitas das vezes com os avós. Um turista com poder económico, um turista suficientemente disponível e de mente aberta para arriscar a comprar um produto que não conhece, nesse sentido inclusive acho que já há muito trabalho feito, na medida em que hoje em dia quem atende ao *street food* – inclusive o cidadão português - não tem particular dificuldade em experimentar um produto novo, portanto não existe aquela frieza e aquele distanciamento do “se é novo eu não vou gostar e portanto não quero”, arrisca, compra, consome, não tem problema nenhum. Da mesma forma que se percebe hoje em dia que existe uma maior apetência para pagar ligeiramente mais para obter o produto de qualidade, do que simplesmente ir para o produto que já é batido que até nem é particularmente saudável mas que compra porque é muito mais barato. Eu sinto que hoje em dia existe mais capacidade por parte das pessoas para arriscar não só num produto que não conhece para provar e ter uma experiência sobre o mesmo e por outro lado pagar mais para obter um produto de melhor qualidade e não apenas um produto de 1 euro.

32. Então tendo isso em conta, qual acha que é o valor médio gasto pelos visitantes?

Depende do tipo de comida e sobretudo da altura do dia que visita, se vão fazer uma refeição completa ou não, mas uma das mais-valias dos festivais de *street food* é realmente a capacidade para, em vez de, uma alimentação tradicional em que nos sentamos à mesa com faca e garfo e comemos uma determinada refeição completa do princípio ao fim, um festival de *street food* é um universo possível de partilha de experiências, mais do que comprar um produto eu partilho uma experiência com as pessoas de quem me faça acompanhar. E consigo então no mesmo local compor a minha refeição por 3 ou 4 produtos diferentes e se possível inclusive de originalidades diferentes, consigo por exemplo comer um prego tipicamente português, a seguir ao prego posso comer um taco, portanto depende muito do tipo de refeição que no local faça mas facilmente se consegue gastar 12, 13, 14 euros para uma refeição completa para uma pessoa, já com bebida incluída e sobremesa.

Anexo C - Guião do Inquérito por Questionário

1. No geral, como avaliou a adesão deste evento? (*Street Food European Festival* - Estoril 2017)
2. E em relação às edições de 2015 e 2016, este ano teve mais adesão de visitantes estrangeiros?
3. Na sua opinião, qual a percentagem de turistas que visitou este festival?
4. Comparativamente a outros eventos em Lisboa, considera que os eventos de *street food* no concelho de Cascais têm presença de mais turistas? (Ex: *Street Fest Martim Moniz / Sons do Vale Olivais Street Food* etc)
5. Considera que a sua comunicação é dirigida a turistas?
6. Já encontraram turistas que vieram de propósito para festivais de *street food*? (Os foodies)
7. Fazem promoção dirigida a turistas? De que forma? (Escolher uma ou mais opções)
8. A nível da comunicação digital, que redes sociais utiliza no negócio?
9. De que forma pretende desenvolver a vossa comunicação de maneira a conseguir alcançar mais turistas?
10. Marca da Food Truck:

Anexo D – Turismo Gastronómico em Portugal

Pires de Lima aponta turismo gastronómico como das principais ajudas à economia do país

8/4/2015, 21:50

António Pires de Lima, ministro da economia, disse, em Cascais, que o turismo de gastronomia tem sido uma das principais ajudas para o desenvolvimento da economia portuguesa.

Pires de Lima referiu ainda que, até 2021, espera-se um crescimento anual médio no que respeita ao turismo gastronómico

José Goulão/LUSA

O ministro da Economia, António Pires de Lima, considerou, em Cascais, que o turismo de gastronomia tem sido uma das principais ajudas para o desenvolvimento da economia nacional.

O ministro, que falava à margem da inauguração do *World Food Tourism Summit*, um fórum internacional sobre culinária que está a decorrer em Cascais, distrito de Lisboa, sublinhou que “o turismo tem vindo a afirmar-se como um dos setores campeões da recuperação económica” e que, “de 2012 para 2014, a atividades turística cresceu quase 20% em Portugal”.

O “crescimento positivo” apontado por Pires de Lima continua a evidenciar-se, segundo o próprio, prevendo-se que Portugal tenha um crescimento de 30% no final de 2015, em relação a 2012.

“Os turistas gastam em média cerca de um terço do seu orçamento em atividades ligadas à gastronomia e, por isso, creio que faz todo o sentido este seminário mundial em Portugal e fazer desta vertente gastronómica uma vertente fundamental da nossa promoção turística”, sustentou.

Pires de Lima referiu ainda que, até 2021, espera-se um crescimento anual médio no que respeita ao turismo gastronómico.

“É possível que se ultrapasse esses números, quando o turismo cresceu 11% em volume e 18% em proveitos, só em janeiro” [de 2015], acrescentou.

José Borralho, presidente da APTECE, Associação Portuguesa de Turismo de Culinária, sublinhou, na sua intervenção, que os pratos regionais podem promover a economia, com o aumento de postos de trabalho.

O *World Food Tourism Summit* é tido como o evento mais importante para profissionais de turismo ligados à gastronomia e às bebidas.

O congresso, que decorre até 11 de abril no Centro de Congressos do Estoril, juntará profissionais do setor da gastronomia e especialistas na área, bem como agentes de viagens e hotelaria, associações, estudantes, entre outros.

Com quase 400 participações confirmadas, a organização aponta já o evento como “um sucesso”.

Fonte: <http://observador.pt/2015/04/08/pires-lima-aponta-turismo-gastronomico-das-principais-ajudas-economia-do-pais/>

Anexo E – *Street food* em Portugal

'*Street food*'. Um negócio em crescimento em Portugal

A venda ambulante de '*street food*' (comida de rua) é hoje um negócio em crescimento um pouco por todo o país, reunindo vários empresários na organização de festivais que, segundo a associação nacional do setor, dinamizam as economias locais.

O *street food* é essencialmente um conceito de família, afirmou o vice-presidente da ASFP Miguel Silva/SOL "No último ano, passamos de 20 ou 30 conceitos de negócio de '*street food*' que existiam em Portugal para cerca de 120 a 130 que já existem neste momento", disse à agência Lusa o vice-presidente da Associação de *Street Food* Portugal (ASFP), José Borralho, que ocupa também o cargo de presidente da APTECE -- Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia.

O primeiro festival de '*street food*' em Portugal aconteceu em abril deste ano, no Estoril, concelho de Cascais, onde estiveram reunidos, durante uma semana, perto de 50 empresários deste ramo, acolhendo mais de 100 mil pessoas, o que resultou numa faturação total de "cerca de 350 mil euros", revelou o responsável.

Depois do evento, "uma grande parte dos municípios portugueses interessaram-se" por acolher este tipo de iniciativas, pelo que já se realizaram festivais de comida de rua em Oeiras, Portimão e Ericeira (Mafra), prevendo-se a organização de mais seis festivais até ao final de outubro.

"Quando devidamente organizado, o '*street food*' contribui também para uma dinâmica de comércio local", frisou José Borralho.

As tradicionais rulotes de comida têm vindo a reinventar-se com alguma criatividade na apresentação estética dos veículos, assim como na forma -- agora mais sofisticada - de servir os produtos, desde os típicos cachorros quentes e hambúrgueres aos produtos vegetarianos ou biológicos, doces tradicionais ou vinhos portugueses.

"Nos últimos anos, há uma nova geração de chefes que decidiu também vir para a rua com uma forma mais criativa de mostrar a sua cozinha", admitiu o responsável da ASFP, defendendo que não se trata de uma comida necessariamente 'fast food'.

Segundo José Borralho, existe a preocupação de confeccionar com ingredientes locais, primando por um produto saboroso e atrativo, que tem resultado numa "oferta gastronómica bastante interessante".

O '*street food*' é essencialmente um conceito de família, afirmou o vice-presidente da ASFP, considerando ainda que "o consumidor hoje é muito mais móvel", pelo que estes negócios funcionam "em zonas turísticas ou nos grandes centros urbanos, com uma população mais jovem e mais aberta a estas tendências".

Para além da diversidade de produtos que é possível encontrar nos festivais de '*street food*', a organização aposta numa componente de animação com bandas, dj ou 'showcookings'.

O verão é a época alta para os empresários de comida de rua, porém, "começa a haver uma interpretação de que o '*street food*' é a nova galinha dos ovos de ouro", alertou o responsável da ASFP, referindo-se aos responsáveis de festivais de música e outro tipo de eventos que "tentam pedir valores pornográficos de aluguer de espaço".

Atualmente, o mercado do '*street food*' vale "cerca de 2,5 milhões de euros a nível nacional", reforçou José Borralho, apontando para um possível crescimento na ordem dos 20%, pois "ainda não está devidamente potenciado".

De acordo com o vice-presidente da ASFP, o principal entrave ao negócio é "a legislação antiquada que existe em termos da venda ambulante", pelo que é necessário sensibilizar os autarcas para autorizarem o licenciamento de espaços para negócios deste género.

Lusa/SOLFonte:<https://sol.sapo.pt/artigo/407458/street-food-um-negocio-em-crescimento-em-portugal> - Consultado em: 10 de Outubro de 2017

Anexo F – Turismo em Cascais

Cascais regista "melhor ano de sempre" no turismo com 1,2 milhões de dormidas em 2014

LUSA

10.02.2015 às 18h44

Cascais, Lisboa, 10 fev (Lusa) - A Câmara de Cascais informou hoje que no ano passado foram contabilizadas 1,2 milhões de dormidas em hotéis do concelho, descrevendo 2014 como o "melhor ano de sempre" no turismo.

De acordo com os números disponibilizados pela autarquia à agência Lusa, o setor da hotelaria do concelho teve "o maior número de dormidas alguma vez atingido" e registou um preço médio de 88,24 euros por quarto disponível. "Já a taxa média de ocupação avançou para os 60%, a média mais elevada de sempre", acrescenta o município.

Em comunicado, a autarquia refere ainda que a atividade turística de 2014 se resume a "mais turistas, mais quartos ocupados, mais dormidas, mais impacto do turismo na economia local e mais emprego".

Fonte: <http://visao.sapo.pt/lusa/cascais-regista-melhor-ano-de-sempre-no-turismo-com-12-milhoes-de-dormidas-em-2014=f809843>

Anexo G – *Street Food European Festival*

O maior festival de *Street Food* está de volta a Cascais

27-04-2017

O *Street Food European Festival* está de volta aos Jardins do Casino Estoril de 28 de abril a 1 de maio para dar a conhecer aos apreciadores deste conceito gastronómico as mais variadas ofertas nacionais e internacionais.

A Câmara Municipal de Cascais é parceira e apoia a organização do evento que pretende promover a gastronomia portuguesa e trabalhá-la como impulsionadora do turismo em Portugal, particularmente no concelho de Cascais.

A par da gastronomia haverá também animação, um espaço dedicado às crianças e um espetáculo com **Nuno Barroso (do grupo Ex Além Mar) que se apresenta em palco no sábado, dia 29, às 19h30.**

Todos os dias, das 18h00 às 21h00, a animação do recinto estará a cargo de um duo.

Nesta 3ª edição do festival são **mais de 40 horas de atividades** e milhares de fãs de comida rápida que a organização espera receber.

Alguns dos food trucks já confirmados são: Burguesa Food Truck, Pascoalini, Get The Legend Hotdog, Tasquinha dos Sabores, Chicken and Chips, The Crabbie Shack, Cascias Nut Spot, e Panas Burger, entre muitos outros.

Fonte: <https://www.cascais.pt/noticia/o-maior-festival-de-street-food-esta-de-volta-cascais>

Anexo H – ASFP

Luís Rato e Chakall à frente da *Street Food* Portugal

17/03/2017

Notícias0

A Associação de *Street Food* Portugal conta com novos órgãos directivos, compostos por Luís Rato e o chef Chakall nos cargos de presidente e vice-presidente, respectivamente. As eleições realizaram-se esta semana.

Luís Rato é fundador da KiosqueStreetFood, marca da Verso Move que comercializa veículos Piaggio Ape tendo em vista o desenvolvimento de negócios de rua. Por seu turno, o chef Chakall é argentino radicado em Portugal há vários anos, sendo um dos seus projectos mais recente o El Buló Social Club, em Lisboa.

Relativamente à Associação de *Street Food* Portugal, os principais objectivos são a defesa dos direitos dos profissionais de *street food* e a sua representação a nível nacional e internacional, bem como a promoção deste tipo de gastronomia e negócio com origem em Portugal, segundo é explicado em comunicado.

Luís Rato indica ainda que «existem em Portugal inúmeros empreendedores com negócios de *street food* e que os números aumentam todas as semanas». O novo presidente da associação considera que o crescimento anual deverá ser de 20%.

Fonte: <http://marketeer.pt/2017/03/17/luis-rato-e-chakall-a-frente-da-street-food-portugal/>

Anexo I – Street Food em Crescimento

Street food vai crescer 25% este ano e já fatura dez milhões

12.08.2017 / 11:19

A meio do ano, existem mais de 400 unidades de negócio e há grandes investidores a planear entrar na venda ambulante com marcas novas em 2018.

A *street food* está a crescer a ritmo acelerado, a mais de 25% ao ano, já com mais de 400 unidades de negócio espalhadas pelas ruas do país. Entre todas, o volume de negócios ascenderá já a dez milhões de euros, segundo as contas da Associação *Street Food* Portugal (ASFP). E ainda há espaço para crescer até 2025. “Há dois anos, o fenómeno crescia impulsionado pelos desempregados que criavam o próprio emprego; agora, estamos numa fase de investimento mais profissional, com grandes investidores a entrar no negócio e com muitas unidades para começar”, revela Luís Rato, presidente da ASFP.

Para 2018, estão agendadas entradas de “muitas unidades de novas marcas”, algumas inseridas em estratégias de animação de centros comerciais ou locais fixos de cidades como o Porto, que “abriu concurso para mais 21 licenças”. Já não é de agora a criação de pontos de venda móveis para marcas que querem pontuar em festivais de verão ou outros eventos, mas a notoriedade que a “comida gourmet servida em pontos ambulantes” tem vindo a conquistar, sendo pretexto para “uma quantidade de festivais já incontável”, não passou despercebida aos investidores. “O negócio ainda tem espaço para crescer mais, pelo menos nos próximos sete a oito anos” e é “interessante, dado o retorno do investimento em apenas seis meses a um ano”, assegura Luís Rato. As dificuldades criadas pela legislação, que obriga ao licenciamento em cada concelho onde o vendedor pretenda estacionar, poderão ser também ultrapassadas em breve. “Daqui a dois ou três anos pode vir a existir uma Classificação da Atividade Económica [CAE] específica para a *street food*, que hoje se mistura com a venda ambulante”. A reboque do crescimento da *street food* crescem também outros negócios, como a Kioske *Street Food* (KSF), empresa fundada por Luís Rato.

Especializada na conceção e construção de veículos para a venda ambulante de comida, a KSF nasceu no Cartaxo em 2010, “quando ninguém pensava que houvesse mercado para food trucks em Portugal” e hoje o mercado está avaliado em cem milhões de euros. Há um ano, um fundo de investimento gerido pelo ex-CEO da Vodafone, António Carrapatoso, adquiriu 70% da KSF e o futuro, agora, é pensado já com os olhos nos mercados externos. Das 250 unidades produzidas anualmente, a um preço médio de 20 a 25 mil euros, 15% já são exportadas para a Europa. Neste ano, a faturação aumentará 25%, para 2,5 milhões de euros. “Não temos concorrência”, defende Luís Rato. “Não há outra empresa que ajude o cliente desde a conceção do conceito até ter o negócio montado e é por isso que já vendemos 1500 food trucks no país.”

Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/street-food-vai-crescer-25-este-ano-e-ja-fatura-dez-milhoes/>